

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
กรกฎาคม 2558

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
กรกฎาคม 2558

เกตรา แพพิมพารตัน. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 28-31 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับด้านความสะดวก ด้านต้นทุน อยู่ในระดับดีมากตามลำดับ ด้านการติดต่อสื่อสาร อยู่ในระดับดี

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับอิทธิพลทางสังคมโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยการยอมทำตาม ปัจจัยการคล้อยตาม การชักจูงใจ ปัจจัยการเชื่อฟังตามลำดับ

4. ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านต้นทุน มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ด้านความสะดวก ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. อิทธิพลทางสังคมโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการชักจูงใจ การคล้อยตาม การยอมทำตาม มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ด้านการเชื่อฟังมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' PURCHASE INTENTION  
TO PRODUCT VIA ON-LINE



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

July 2015

Petra Phaepimparat. (2015). *Factors Affecting Consumers' purchase intention to product via on-line*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr.Nak Gulid.

The purpose of this research is to study factors affecting consumers' purchase intention to product via on-line. The sample in this research is 400 respondents. It is conducted by questionnaires as the tool to collect the data. The data was analyzed by using percentage, mean, standard deviation. The statistical hypotheses testing employed t-test, One-way ANOVA, and Pearson product moment correlation coefficient.

The results are analyzed as follows:

1. The majority of demographic characteristics in this sample group were female, aged between 28-31 years old with single. The level of education was a bachelor's degree, they were employees in private companies with average monthly income of Baht 40,001.
2. Most consumers opinion about the marketing mix, in view of the overall aspect is at very good level. In the aspects of convenience and cost are in very good level, respectively. In term of communication aspect is in a good level.
3. Most consumers opinion about the influence of social factors, in overall and each aspect of four factors; compliance, deference, persuasion, and obedience are at much levels, respectively.
4. Consumers are willing to shop online at the moderate level.

The results of hypotheses testing are as follows:

1. Consumers with different age, career, average monthly income and marital status affect different intentions to purchase online at statistically significant level of 0.01.
2. The overall marketing mix customer's perspective is correlated with intention to purchase at statistical significance of 0.01 level. The relationship is at moderate level and in the same direction. When considering the aspects of communication and cost is at the moderate level in the same direction. In the aspects of convenience and value is at low level in the same direction with level of statistical significance of 0.01.
3. Overall social influence has relationship to intention to purchase online at the statistical significance of level 0.01. The relationship is at moderate level and in the same direction. When considering in the aspects of persuasion, deference and compliance are at the moderate level. While the obedience aspect is at low level and in the same direction with statistically significant level of 0.01.

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็น ประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็น ประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จ ตามกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณพระเจ้า บิดา มารดา และครอบครัวที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอน ผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคมและประเทศชาติ

ขอบคุณเพื่อนๆ X-MBA13 ที่ร่วมทุกข์ร่วมสุข ช่วยเหลือกันมาจนจบการศึกษา

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่อง บูชาพระคุณบิดามารดา ญาติและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมี คุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

เกตรา แพฟิมพารัตน์

## สารบัญ

| บทที่                                    | หน้า      |
|------------------------------------------|-----------|
| <b>1 บทนำ</b>                            | <b>1</b>  |
| ภูมิหลัง                                 | 1         |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย                  | 2         |
| ความสำคัญของการวิจัย                     | 2         |
| ขอบเขตการวิจัย                           | 2         |
| ประชากรที่ใช้ในการวิจัย                  | 3         |
| ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย                   | 4         |
| นิยามศัพท์เฉพาะ                          | 5         |
| กรอบแนวความคิดในการวิจัย                 | 6         |
| สมมติฐานในการวิจัย                       | 7         |
| <b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>  | <b>8</b>  |
| แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ | 8         |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด  | 11        |
| แนวคิดและทฤษฎีอิทธิพลทางสังคม            | 13        |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ    | 15        |
| แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์     | 19        |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                    | 25        |
| <b>3 วิธีการดำเนินการวิจัย</b>           | <b>32</b> |
| การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง        | 32        |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย       | 34        |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล                      | 39        |
| การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล         | 39        |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล          | 41        |
| <b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>            | <b>48</b> |
| การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล              | 48        |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล                     | 59        |



## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                       | หน้า       |
|---------------------------------------------|------------|
| <b>5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....</b> | <b>75</b>  |
| สังเขปการวิจัย .....                        | 75         |
| สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....              | 77         |
| การอภิปรายผล .....                          | 83         |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....           | 86         |
| ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป .....      | 88         |
| <b>บรรณานุกรม .....</b>                     | <b>90</b>  |
| <b>ภาคผนวก .....</b>                        | <b>95</b>  |
| ภาคผนวก ก .....                             | 96         |
| ภาคผนวก ข .....                             | 102        |
| <b>ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ .....</b>       | <b>104</b> |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                                       | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....                                                           | 49   |
| 2 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านสถานภาพตามการจัดกลุ่มใหม่ .....                                            | 52   |
| 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครวมรายด้าน .....                                                 | 53   |
| 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ .....                               | 53   |
| 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุน .....                                                | 544  |
| 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวก .....                                              | 55   |
| 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการติดต่อสื่อสาร .....                                      | 55   |
| 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลทางสังคมของผู้บริโภค .....                                                                       | 56   |
| 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภค..                                                              | 58   |
| 10 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามเพศ .....                                                                  | 60   |
| 11 การทดสอบค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม ด้านอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test .....                                         | 61   |
| 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe .....                       | 61   |
| 13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ..... | 62   |
| 14 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา .....                                                        | 62   |
| 15 การทดสอบค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม ด้านอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test .....                                        | 64   |
| 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม จำแนกตามอาชีพโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe .....                       | 64   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                     | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 .....              | 65   |
| 18 การทดสอบค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test .....                                       | 67   |
| 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe .....                     | 67   |
| 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ... | 68   |
| 21 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา .....                                                                      | 70   |
| 22 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม .....                                             | 71   |
| 23 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลทางสังคมกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม .....                                                               | 72   |
| 24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....                                                                                                                           | 74   |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                                                             | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....                                                                          | 6    |
| 2 แสดงแบบจำลองทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผลทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล<br>(Theory of Reasoned action) ..... | 18   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนเป็นจำนวนมาก ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาทุกคนคงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า สื่ออินเทอร์เน็ตได้มีอิทธิพลมากขึ้นเรื่อยๆ จนกลายเป็นสิ่งสำคัญส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนทั่วไป ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้แนวโน้มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีเพิ่มสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ในโทรศัพท์มือถือ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ภาครัฐให้การสนับสนุนและต้องการให้ประชาชนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้โดยง่าย ทำให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับผู้บริโภคในยุคนี้

ผลการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปีนี้ (2557) พบว่าค่าเฉลี่ยของระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มสูงขึ้น จากการใช้งานโดยเฉลี่ย 32.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาโดยประมาณ 4.6 ชั่วโมงต่อวัน ในปี 2556 เพิ่มขึ้นเป็น 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาโดยประมาณ 7.2 ชั่วโมงต่อวัน ในปี 2557 ข้อมูลดังกล่าวบ่งชี้ให้เห็นว่าเพียงระยะเวลาเพียงหนึ่งปี ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในบ้านเราใช้เวลากับการท่องอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นถึง 56เปอร์เซ็นต์ หรืออาจจะกล่าวได้ว่า ปัจจุบันนี้ คนใช้เวลาเกือบ 1 ใน 3 ของวันเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต (รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. 2557)

วัตถุประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ตของแต่ละคนแตกต่างกัน เช่น เพื่อหาข้อมูล เพื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค เพื่อติดตามข่าวสาร และอีกสิ่งหนึ่งที่กำลังมาแรงก็คือ เพื่อซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ซึ่งกลายเป็นรูปแบบการธุรกิจที่ได้รับความนิยมและเติบโตอย่างมากในช่วงปีที่ผ่านมาจากผลการสำรวจของ นีลสัน มีเดีย อินเด็กซ์ พบว่า กลุ่มอายุ 25-35 ปีเป็นกลุ่มหลักที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด โดยมีอัตราการเติบโตจากปีที่ผ่านมาอยู่ 39% เพิ่มจาก 4.1% เป็น 5.7% โดยกลุ่มที่รองลงมาก็คือกลุ่มผู้สูง 40 ปีขึ้นไป (ข้อมูลจาก 44-35 INVESEP. 2556) ส่วนกลุ่มเด็กและวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์น้อยที่สุด

สำหรับยอดขายของธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยมีแนวโน้มที่น่าสนใจมาก โดยพบว่า ผู้ประกอบการ B2B มีมูลค่า ขยายผ่านออนไลน์เพิ่มขึ้น จาก 79,726 ล้านบาท ในปี 2550 เป็น 217,458 ล้านบาท ในปี 2553 ผู้ประกอบการ B2C มีมูลค่าขยาย เพิ่มขึ้นจาก 47,501 ล้านบาท ในปี 2550 เป็น 67,783 ล้านบาท ในปี 2553 (ข้อมูลจาก 44-35 INVESEP. 2556) จะเห็นได้ว่าธุรกิจออนไลน์ของไทยมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและการเติบโตของธุรกิจส่วนใหญ่ยังคงอยู่ที่ผู้ประกอบการประเภท B2G รองลงมาคือ B2B และ B2C ตามลำดับ และส่วนใหญ่เป็นการ ซื้อขายภายในประเทศมากกว่าต่างประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2553)

อย่างไรก็ตามการทำธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ก็ยังพบปัญหาอุปสรรคที่ต้องการการแก้ไข คือ การที่ผู้รับบริการบางรายถูกหลอกลวง การได้รับสินค้าไม่ตรงตามโฆษณา ขั้นตอนการสั่งซื้อ

ยุ่งยาก เป็นห่วงความปลอดภัยทางด้านข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลบัตรเครดิต การส่งของที่ล่าช้าและไม่เห็นสินค้าก่อนสั่งซื้อหรือ สั่งจอง ฯลฯ ถึงกระนั้นก็ตาม ธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ยังเป็นธุรกิจที่ไม่ควรมองข้ามสำหรับผู้สนใจอยากมีธุรกิจเป็นของตนเอง โดยหัวใจสำคัญของการประกอบธุรกิจประเภทนี้คือ การตระหนักและให้ความสำคัญกับการรักษาความลับของลูกค้า รวมทั้งการจัดทำเว็บไซต์ให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีขั้นตอนในการส่งสินค้าที่ไม่ยุ่งยาก ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ธุรกิจประเภทนี้ประสบความสำเร็จได้

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง”ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์” ซึ่งผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการและผู้สนใจประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีความเข้าใจในผู้บริโภคและนำไปปรับใช้เพื่อการดำเนินธุรกิจที่ดีขึ้นและพัฒนาต่อไป

### ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ด้านต้นทุน (Cost to Customer) ด้านความสะดวก (Convenience) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) กับความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลทางสังคมกับความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

### ความสำคัญในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในผู้บริโภค เพื่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจที่ดีขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทั่วไป ที่ต้องการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์และสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพัฒนาต่อไป

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์

## ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ผู้บริโภค เพศชายและหญิงอายุตั้งแต่ 24-34 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มช่วงอายุที่มีการสำรวจว่ามีการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

**กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ เพศชายและหญิงอายุตั้งแต่ 24-34 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มช่วงอายุที่มีการสำรวจว่ามีการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาด จากสัดส่วนประชากรโดยใช้สูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541: 222-223) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% จากสูตร ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามลำดับดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์ภายในประเทศและต่างประเทศ โดยจะทำการโพสต์ลงในเว็บไซต์ ขายสินค้าออนไลน์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ยมากที่สุด 5 อันดับแรกของประเทศไทย (truehits.net. 2557:ออนไลน์) ดังนี้

- |                                                                        |                                            |
|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| 1.1 <a href="http://www.weloveshopping.com">www.weloveshopping.com</a> | มีผู้เข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ย 332,742 คนต่อวัน |
| 1.2 <a href="http://www.tarad.com">www.tarad.com</a>                   | มีผู้เข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ย 167,470 คนต่อวัน |
| 1.3 <a href="http://www.pantipmarket.com">www.pantipmarket.com</a>     | มีผู้เข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ย 129,354 คนต่อวัน |
| 1.4 <a href="http://www.priceza.com">www.priceza.com</a>               | มีผู้เข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ย 82,887 คนต่อวัน  |
| 1.5 <a href="http://www.lnwshop.com">www.lnwshop.com</a>               | มีผู้เข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ย 80,248 คนต่อวัน  |

**ขั้นตอนที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เลือกตัวอย่างจากประชากรในเขตตัวอย่างที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 เว็บไซต์ละ 80 ชุดเพื่อให้ตรงกับขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

**ขั้นตอนที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงก์ (Link) ของแบบสอบถามไว้ตามเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ข้างต้น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกลิงก์ (Link) ไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ตอบจนครบจำนวนที่กำหนดไว้

## ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

#### 1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

##### 1.1.1 เพศ

###### 1.1.1.1 เพศชาย

###### 1.1.1.2 เพศหญิง

##### 1.1.2 อายุ

###### 1.1.2.1 อายุ 24-27 ปี

###### 1.1.2.2 อายุ 28-31 ปี

###### 1.1.2.3 อายุ 32-34 ปี

##### 1.1.3 การศึกษา

###### 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

###### 1.1.3.2 ปริญญาตรี

###### 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

##### 1.1.4 อาชีพ

###### 1.1.4.1 นิสิต/นักศึกษา

###### 1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

###### 1.1.4.3 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

###### 1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว

###### 1.1.4.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

###### 1.1.4.6 อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

##### 1.1.5 รายได้

###### 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

###### 1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

###### 1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

###### 1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

###### 1.1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

##### 1.1.6 สถานภาพสมรส

###### 1.1.6.1 โสด

###### 1.1.6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

###### 1.1.6.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่



1.2 อิทธิพลทางสังคมต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

1.3 ส่วนประสมทางการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**ผู้บริโภค** หมายถึง ประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 24-34 ปี และเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์

**ลักษณะด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะของผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยและสถานภาพสมรส

**Generation Y, Gen Y หรือ Why Generation** คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2533 ปัจจุบันมีอายุระหว่าง 24-34 ปี

**การซื้อสินค้าออนไลน์** หมายถึง การซื้อสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีหน้าร้านค้าอยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคม (Social network) โดยมีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ การใช้บัตรเครดิต การส่งของทางไปรษณีย์ หรือการนัดพบเพื่อรับสินค้า

**อินเทอร์เน็ต** หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ และเชื่อมต่อกันทั่วโลก โดยมีมาตรฐานการรับส่งข้อมูลได้หลายรูปแบบ ทั้งที่เป็นตัวอักษร รูป ภาพ เสียง รวมทั้งมีประสิทธิภาพในการค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วด้วยมาตรฐานการรับส่งข้อมูลที่เป็นหนึ่งเดียว ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารกันได้ทางอีเมล สามารถสืบค้นข้อมูลสารสนเทศ รวมทั้งคัดลอกแฟ้มข้อมูลและโปรแกรมมาใช้ได้

**พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์** หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุกๆช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์เช่นการซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นทางโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ตเป็นต้น

**อิทธิพลทางสังคม** หมายถึง การที่พฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีผลต่อ พฤติกรรม และทัศนคติของอีกบุคคลหนึ่งและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมให้เป็นไปในรูปแบบที่สังคมยอมรับ

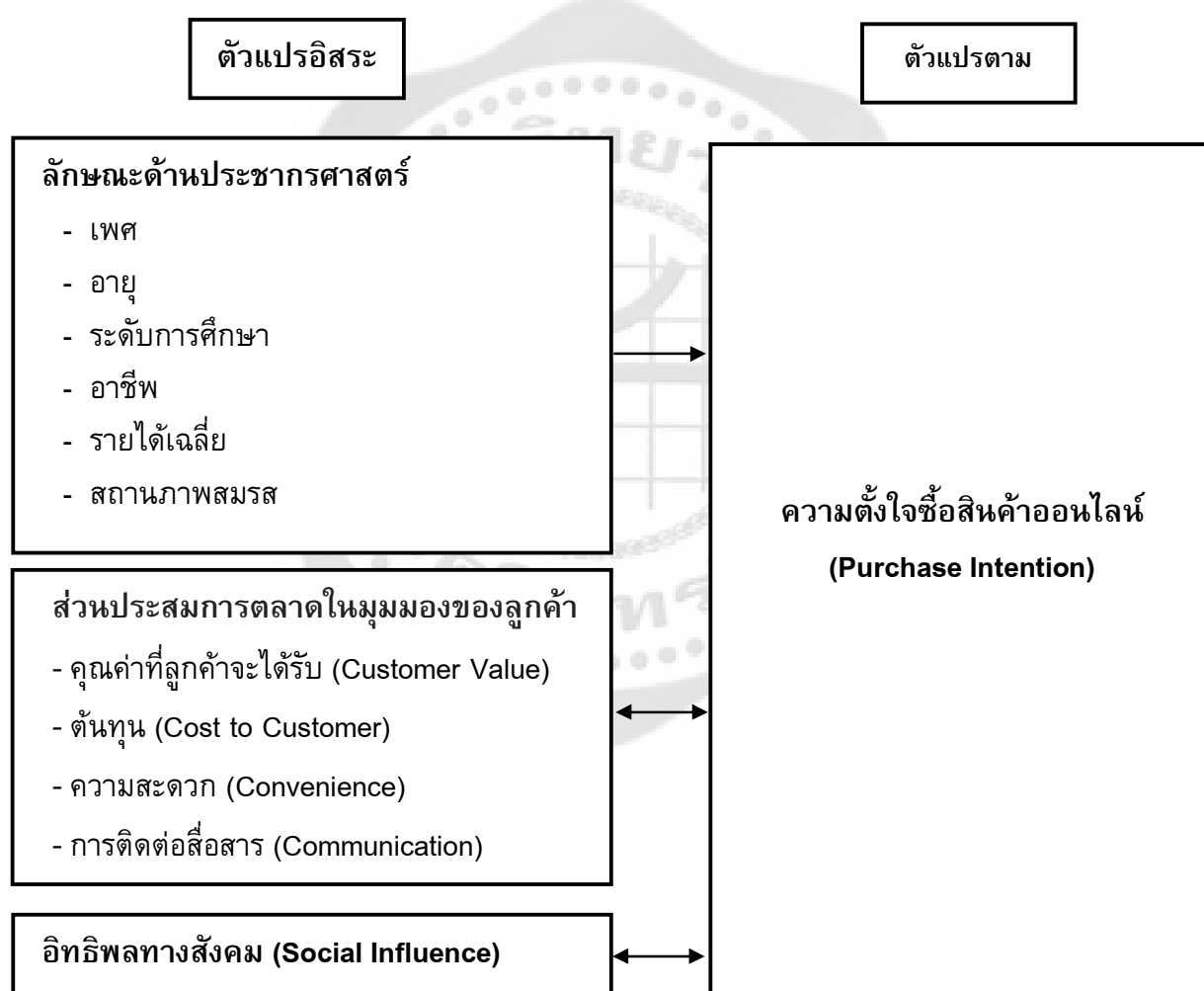
**การตั้งใจซื้อ** หมายถึง การแสดงออกถึงการเลือกการกระทำกิจกรรมซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวเลือกแรกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกอื่นๆ แล้ว

**ส่วนประสมการตลาด** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย 1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย 2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่าย ราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ 3.ความสะดวก (Convenience) การสร้างความ สะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะ

จะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ 4.การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ มีกรอบแนวคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกคามีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์
3. อิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์" ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษาดำเนินไปตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีอิทธิพลทางสังคม
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
5. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึงวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรทั้งนี้เพราะคำว่า "Demo" หมายถึง "People" ซึ่งแปลว่า "ประชาชน" หรือ "ประชากร" ส่วนคำว่า "Graphy" หมายถึง "Writing Up" หรือ "Description" ซึ่งแปลว่า "ลักษณะ" ดังนั้นเมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า "Demography" น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้นคือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และณรงค์ เทียนส่ง. 2521: 2)

ยูลเบียร์เจอร์คิก (2542: 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือพฤติกรรมพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วยซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของเดเฟลอร์ และเบค-โรโคช (Defleur; & Bcll-Rokeach. 1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆของบุคคลหรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆได้คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกันดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกันและทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน ประมะ สตะเวทิน (2546: 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของคนซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคนคุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารอย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆกันนั้นจำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณ

แตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหาหรือมีปัญหาน้อยกว่า การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมากเนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อยเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมากเราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไปนอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วยดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่อายุเพศสถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจการศึกษาสถานภาพสมรสเป็นต้นซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้การตีความและการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิตติมา สุรสนธิ. 2541: 15-17)

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระความถนัดสภาวะทางจิตใจ อารมณ์จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่อง ความคิดคำนึงและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคน สองทั้งเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพในเรื่องต่างๆ ของบุคคลดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อนเกิดมาหลายฝนหรือเรียกคนที่มีประสิทธิภาพน้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้นเป็นต้นสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลคนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสิทธิภาพสูงขึ้นความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้นวิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพล ต่อผู้รับสารการที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกันในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึง ย่อมมีความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันคนทั่วไปมักจะสนใจหรือยึด แนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญและบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึง พื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมาเนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกันทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียนดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดใน กระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่เชื้อชาติและ ชาติพันธุ์ถิ่นฐานภูมิลำเนาพื้นฐานของครอบครัวอาชีพรายได้และฐานะทางการเงินปัจจัยเหล่านี้มี อิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและ เศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกันมีประสบการณ์ที่ต่างกันมีทัศนคติ คำนึงและเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสารทั้งทางด้านทัศนคติค่านิยมและพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่างๆในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต (ปรมะ สตะเวทิน. 2546: 7; อ้างอิงจาก Childs. n.d.) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้านได้แก่ด้านศีลธรรมคุณธรรมความเชื่อทางจรรยาของบุคคลด้านการเมืองและด้านเศรษฐกิจปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่นๆอีกซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความรู้จักกับการสื่อสารได้โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกันความคิดและการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วยซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบ ด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็น เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัด ได้ของประชากรช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทาง ประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของ ส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัว แปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญ ของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งนักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้า ไตสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่ เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญใน การกำหนดส่วนของการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวคือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือ ไม่มีความสามารถ ในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์ รายได้ รวมกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลง ของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึง ว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษ มีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะไรเกิดขึ้นกับ การศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

## 2. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด (Marketing Mixes)

ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) คือเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า เป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ภูมิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์; และองอาจ ปทะวานิช. 2541: 35-36 ) ประกอบด้วย ส่วนประกอบ 4 ประการหรือ 4P's คือ

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เช่น บรรจุภัณฑ์ สีราคาคุณภาพตราสินค้าบริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่บุคคลหรือความคิดผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. **ราคา (Price)** หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

**3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ

**ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า** ดังกล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ตัว ที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของ ธุรกิจให้ ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 81)

**1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)** ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

**2. ต้นทุน (Cost to Customer)** ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้น ย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำ ราคานั้นไปใช้ใน การลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

**3. ความสะดวก (Convenience)** ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความ สะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้ บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้าน หรือที่ทำงานลูกค้า

**4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)** ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็น ประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่ลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อ ร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจาก ลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว



การเปรียบเทียบส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า (ชัยสมพล  
ชาวประเสริฐ. 2546: 82)

| ส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ | ส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า    |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)             | 1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value) |
| 2. ราคา (Price)                    | 2. ต้นทุน (Cost to Customer)          |
| 3. ช่องทางการจัดหน่าย (Place)      | 3. ความสะดวก (Convenience)            |
| 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)  | 4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)   |

### 3. แนวคิดอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

เวนคาเทช และคณะ (Venkatesh; et al. 2003) ได้กล่าวไว้ว่า อิทธิพลทางสังคมเป็นระดับที่แต่ละบุคคลให้ ความสำคัญในเรื่องนั้นๆว่ามีบทบาทมากน้อยเพียงไร เคลแมน (Kelman, H.C. 1958) ได้ให้นิยามไว้ว่า เกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคมในเรื่องของเทคโนโลยีไว้ว่าเป็นเรื่องของแต่ละบุคคลที่ยอมรับและมี พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีแม้ว่าเรื่องนั้นเป็นเรื่องที่ใหม่สำหรับตัวเขา กล่าวคือ การที่ได้มี เทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาในสังคมมีผลต่อการที่จะยอมรับและใช้เทคโนโลยีชนิดใหม่นั้นๆ เฟรดคิน และจอห์นเซน (Friedkin; & Johnsen. 1999) อิทธิพลทางสังคมคือการที่ความคิดเห็นหรือการกระทำต่างๆที่ได้รับผลจาก คนอื่น ส่งผลให้มีการทำตาม คล้อยตาม หรือมีผลต่อการตัดสินใจ ทิพย์วัลย์ สุทิน (2551) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคม คือ การกระทำโดยคนหนึ่งหรือหลายคนเพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือ ความคิดหรือความรู้สึกของคนอื่น อิทธิพลทางสังคมนี้แสดงออกมาได้ สามารถแบ่งได้ดังนี้

#### 1. การชักจูงใจ (Persuasion)

คือการใช้การสื่อสารเพื่อประโยชน์เฉพาะในการเปลี่ยนใจหรือความคิดความเชื่อของบุคคล รวมตลอดไปจนถึงการเปลี่ยนพฤติกรรมของคนด้วย ผู้ไปชักจูงใจคนอื่นต้องพยายามอย่างยิ่งที่จะทำให้ข้อคิดหรือข้อโต้แย้งที่เสนอไปมีเหตุผลหรือตรรกะที่น่าเชื่อถือที่สุด แต่มักจะซ่อนความไม่ถูกต้องบางอย่างเอาไว้ด้วยการชักจูงใจเป็นวิธีการใช้อิทธิพลต่อบุคคลอื่นแบบง่ายที่สุด นักจิตวิทยาได้ศึกษาวิธีการชักจูงใจแล้วสำเร็จว่ามีองค์ประกอบที่สำคัญคือ

1.1 คุณลักษณะของผู้ชักจูงใจในการรวบรวมผลงานวิจัยต่างๆ ของนักจิตวิทยา สังคมพบว่า ผู้สื่อสารที่มีคุณลักษณะ มีเสน่ห์ (Attractive) หมายถึงมีรูปร่างหน้าตาดี กิริยาอาการ น่าชม และแต่งตัวดี ทำให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกชอบ มีผลทำให้ผู้ฟังไม่ค่อยจะตั้งแง่เอา มีแบบการ นำเสนอที่ดี (Style) คือหมายถึงวิธีการพูด การเขียน การแสดงตัว คนที่พูดเร็วไม่มีตะกุกตะกักเป็น คนที่ทำให้ผู้ฟังคิดว่าเขาเป็นคนมีความรู้ในเรื่องที่พูดนั้นจริง ออกอากัปกิริยาสุภาพ ใช้อวัจนภาษา (Nonverbal Language) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มักจะทำให้ผู้รับสารเชื่อถือในสิ่งที่เขาเสนอ และ มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึงเป็นคนที่คุณฟังคิดว่าเป็นคนที่มีรู้และชำนาญเรื่องนั้นจริง

(Expertise) หรือเป็นคนที่มีประวัติน่าเชื่อถือในความซื่อตรงไม่หลอกลวงใครมาก่อน ไม่ใช่คนที่ทำอะไรเพื่อตนเอง (Trustworthiness)

1.2 เนื้อหาของข้อเสนอ ควรเสนอเนื้อหาในการชักจูงให้เป็นแบบมีข้อเสนอ 2 ด้านคือ ทั้งด้านที่เราต้องการเสนอซึ่งเราต้องให้เหตุผลสนับสนุน และอีกด้านหนึ่งซึ่งเราไม่ต้องการ เราต้องให้เหตุผลสนับสนุนเหมือนกันแต่เราจะเสนอข้อแย้งเหตุผลสนับสนุนดังกล่าวไปด้วย ควร ทำให้ข้อเสนอของเราเป็นสิ่งที่เราอารมณ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งอารมณ์กลัวหรือกังวลเช่นให้ทราบว่ เมื่อไม่ทำตามข้อเสนอของเราแล้วสิ่งที่ไม่ดีอะไรบางอย่างจะเกิดขึ้นกับเขา และถ้าตัดสินใจจะรับ ข้อเสนอที่เราชักจูงใจ เราจะแนะนำให้เขาทำอะไรบ้าง แต่อย่าขู่ให้กลัวจนเกินไปจะเป็นการทำให้ เกิดอารมณ์กลัวจนไม่รับการสื่อสารนอกจากนั้นต้องพยายามวิเคราะห์ความต้องการของผู้รับการ ให้ชัดเจน และพยายามทำให้เขาเห็นว่าข้อเสนอของเรานั้นตอบสนองความต้องการของเขาได้ อย่างไรต้องพยายามที่จะสื่อสารไปในระดับที่ผู้รับสารเข้าใจได้ ใช้ภาษาและวิชาการที่อยู่ในระดับ ที่จะเข้ากับประสบการณ์ของผู้รับการชักจูงได้ มิฉะนั้นเขาจะไม่เข้าใจ และการชักจูงก็จะหมด ประสิทธิภาพไปในทันที หรือบางครั้งอาจจะทำให้ผู้รับการชักจูงใจเกิดอารมณ์ต่อต้านไม่รับสารที่ เขาเข้าใจดีด้วยซ้ำไป ควรพยายามทำให้ข้อเสนอของเราไม่ห่างไกลจนเป็นคนละชั่วกับความเห็น ของเขา เพราะคนเรามีแนวโน้มที่จะปฏิเสธสิ่งที่เป็นความเห็นคนละชั่วทันทีที่ได้รับฟัง จงเสนอให้ เป็นความเห็นกลางๆ ไว้ก่อน ซึ่งแม้จะเป็นความเห็นที่แตกต่างจากเขาเหมือนกันแต่เขาพอรับได้ บ้างแล้วค่อยชักจูงเขาไปสู่ข้อเสนอที่แตกต่างมากขึ้นไปเรื่อยๆ

## 2. การคล้อยตาม (Conformity)

เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองให้เข้ากับมาตรฐานหรือความ เชื่อซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป หรือจะกล่าวว่าให้เข้ากับบรรทัดฐาน (Norms) ของกลุ่มก็ได้ ปัจจัย สำคัญที่ทำให้เกิดการคล้อยตามนั้นคือแรงกดดันจากกลุ่ม ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างการที่เด็กวัยรุ่นมักจะต้องคล้อยตามกลุ่มเพื่อนของตนเองเป็นอย่างมาก ยิ่งกลุ่มเพื่อนมีความคิดเหมือนกันมากเท่าไรยิ่งมีอิทธิพลทำให้คนในกลุ่มนั้นต้องคิดคล้อยตามมากขึ้นเท่านั้นสำหรับคนที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน อาจจะมีบางคนที่ไม่ยอมคล้อยตาม (Non-Conformity) ซึ่งเราจะพบเห็นอยู่เสมอ ในกลุ่มพวกที่ไม่ยอมคล้อยตามนี้ยังแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ประเภทแรก ไม่คล้อยตามแล้วยังต่อต้านอีกด้วย เรียกว่าพวกต่อต้านการคล้อยตาม (Counter conformity) ได้แก่ คนที่ชอบต่อล้อกับกฎเกณฑ์กติกาของกลุ่ม ประเภทที่สอง คือพวกที่เป็นตัวของตัวเอง (Independence) ซึ่งถึงแม้จะไม่คล้อยตาม แต่ก็ไม่ได้ต่อต้านและผลักดันตนเองออกไปจากกลุ่ม คงทำตัวอยู่ในกลุ่มแบบไม่ยุ่งกับใครและใครอย่ามายุ่งกับเรา

## 3. การยอมทำตาม (Compliance)

เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากการได้รับคำขอร้องจากผู้อื่นให้กระทำ ทั้งที่ใจจริงไม่ อยากจะทำแต่ปฏิเสธไม่ได้จะด้วยความเกรงใจและรู้ตนเองอยู่ตลอดเวลาหรือไม่ก็ตาม หรือ หลวม ตัวไปรับทำอย่างไม่รู้ตัวก็ได้

#### 4. การเชื่อฟัง (Obedience)

เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมทำตามคำสั่งของผู้ที่มีอำนาจเหนือกว่า ตัวอย่างเช่นนักเรียนเชื่อฟังครูลูกเชื่อฟังพ่อแม่ และลูกน้องเชื่อฟังเจ้านาย ฯลฯ เป็นต้นโดยทั่วไป ผู้ที่ออกคำสั่งต้องเป็นผู้ที่อยู่ในตำแหน่งซึ่งควบคุมการกระทำของผู้ที่จะรับคำสั่งได้ และผู้ออกคำสั่งต้องสามารถหาวิธีที่ทำให้คำสั่งที่ว่านั้นบังเกิดผลในทางปฏิบัติให้ได้

#### 4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภคในการประเมินตามสินค้าที่ผ่านมา ฮาร์เวิร์ด (Haward. 1994)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น (Kim; & Pysarchik. 2000)

เซทาล, เบอรี่ และพาราสุรามาน (Zeithaml, Berry; & Parasuraman. 1990) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ หรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ที่ให้บริการรวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และ ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการบอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการคิดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

ณัฐวิภา ฌวรรณโณ (2542: 9) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าใด ๆ ที่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งจะเกิดจากหลังผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้านั้นแล้ว ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อตามมา รวมถึงพฤติกรรมกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมในอนาคต

เสาวภา มีถาวรกุล, บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และวุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2541: 98) กล่าวว่า โดยทั่วไปการตั้งใจซื้อ เป็นการที่ผู้บริโภควางแผนว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการอันหนึ่ง ที่ไหน อย่างไร และเมื่อใด อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะวางแผนซื้ออย่างละเอียดหรือไม่ ขึ้นอยู่กับขนาดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้านั้นว่ามีมากน้อยเพียงใด หากการตัดสินใจซื้อผิด ในการมีความเสี่ยงมาก ผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียด โดยกำหนดล่วงหน้าถึงชนิดและตราสินค้าที่จะซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 185) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจซื้อ เพราะว่าการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเขาต้องเสี่ยงว่า สินค้าที่เขาซื้อนั้นจะดีเหมือนคำโฆษณาและ มีคุณภาพคุ้มค่างับราคาที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองต่อผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการที่จะเร่งรีบให้บริโภค เปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีหลายวิธีด้วยกัน คือ

1. สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าของเราไม่มีความแตกต่างจากสินค้าบริโภคลำบาก แต่สินค้านั้นมีความเด่นชัด การตัดสินใจของผู้บริโภคก็จะเร็วขึ้น
2. ลดอัตราเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคจะรู้สึกมีความเสี่ยงอยู่เสมอ เราจึงต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงของเขาไม่สูงนัก
3. การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) เป็นการทำให้เราทำการ ลด แลก แจก แถมเป็นการส่งเสริมการขายนั่นเอง

### **ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล(Theory of Reasoned action)**

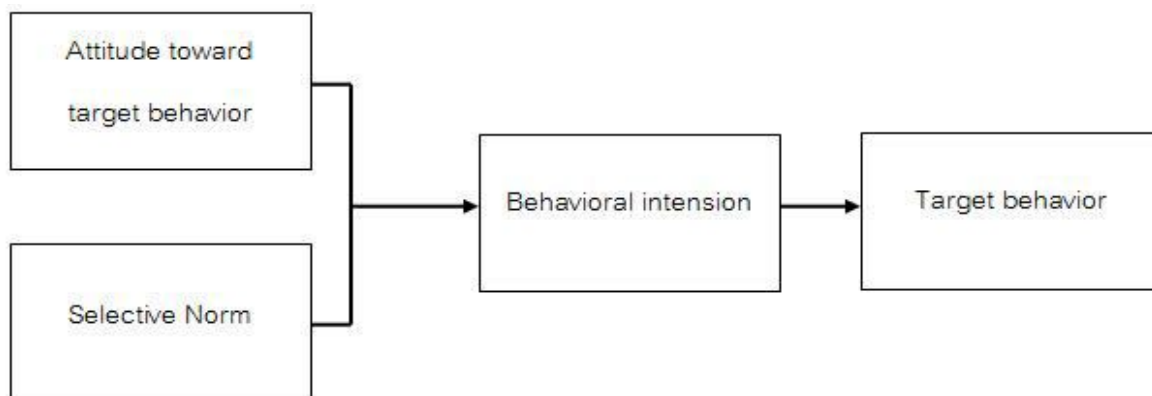
ฟิชเบิน และเอเจน (Fishbein; & Ajzen. 1975) กล่าวว่าทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลมีแนวคิดที่มนุษย์เป็นผู้มีเหตุผลและใช้ข้อมูลที่ดินมีอยู่อย่างเป็นระบบและมนุษย์จะพิจารณาผลที่อาจเกิดจากการหาของตนก่อนการตัดสินใจลงมือทำหรือไม่ทำพฤติกรรมหนึ่ง ๆ พฤติกรรมส่วนมากของบุคคลอยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น (Behavioral Intention) กล่าวได้ว่าความตั้งใจของบุคคลที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดการกระทำพฤติกรรม ซึ่งความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมของบุคคลนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือตัวกำหนดพื้นฐาน 2 ประการคือ เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) ซึ่งเป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับผลการกระทำที่เกิดขึ้นแน่นอนนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของบุคคลนั้นและประการที่ 2 ความคิดเห็นที่เป็นบรรทัดฐานของสังคม ( Subjective Norms) อันเป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่เป็นบรรทัดฐานของสังคมต่อพฤติกรรมนั้นว่าสมควรที่จะทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่

เจตคติต่อพฤติกรรมเป็นการประเมินความรู้สึกความคิดเห็นที่มีต่อการกระทำพฤติกรรมนั้นว่าเป็นไปในทางบวกหรือทางลบซึ่งเจตคติต่อพฤติกรรมนี้เป็นผลมาจากปัจจัย 2 ประการคือ ความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำพฤติกรรม (Behavioral Beliefs of Consequences) และการประเมินคุณค่าตามความเชื่อของการกระทำพฤติกรรมนั้น (Outcome Evaluation) กล่าวคือถ้าบุคคล

มีความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมนั้นจะนำไปสู่ผลของการกระทำทางบวกบุคคลก็จะมีเจตคติที่ดีต่อการกระทำพฤติกรรมนั้นในทางตรงข้ามถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการกระทำนั้นจะนำไปสู่ผลของการกระทำทางลบบุคคลนั้นย่อมจะมีเจตคติที่ไม่ดีต่อการกระทำพฤติกรรมนั้นการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับการกระทำพฤติกรรมเป็นการประเมินของบุคคลว่ากลุ่มที่มีความสำคัญต่อตนคิดว่าตนสมควรหรือไม่สมควรกระทำพฤติกรรมนั้นๆซึ่งบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงนี้เป็นผลมาจากปัจจัย 2 ประการคือความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวังของบุคคลต่างๆในกลุ่มอ้างอิงต่อการกระทำพฤติกรรม (Normative Beliefs) และแรงจูงใจที่บุคคลจะปฏิบัติตามความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อตน (Motivation to Comply) กล่าวคือบุคคลที่มีความเชื่อว่าการกระทำของกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อตนสนับสนุนให้ตนกระทำพฤติกรรมบุคคลนั้นก็รับรู้ถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงว่าเห็นสมควรให้ตนกระทำพฤติกรรมนั้นในทางตรงกันข้ามถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการกระทำของกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อตนไม่สนับสนุนให้ตนกระทำพฤติกรรมบุคคลนั้นก็รับรู้ถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงว่าเห็นสมควรให้ตนหลีกเลี่ยงจากการกระทำพฤติกรรมนั้นความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมถูกกำหนดโดยเจตคติต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับการกระทำพฤติกรรม กล่าวคือบุคคลจะมีความตั้งใจกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งก็ต่อเมื่อได้ประเมินว่าพฤติกรรมนั้นมีผลทางบวกและเชื่อว่าการกระทำของกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อตนเห็นด้วยว่าตนควรกระทำพฤติกรรมนั้น มีผลทางบวกและเชื่อว่าการกระทำของกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อตนเห็นด้วยว่าตนควรกระทำพฤติกรรมนั้นในทางตรงกันข้ามถ้าบุคคลประเมินว่าพฤติกรรมนั้นมีผลทางลบและเชื่อว่าการกระทำของกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อตนไม่สนับสนุนที่จะให้ตนกระทำพฤติกรรมบุคคลนั้นก็จะไม่มีความตั้งใจหรือหลีกเลี่ยงที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นและปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่สำคัญที่สุดคือความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นโดยบุคคลจะแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่สอดคล้องกับความตั้งใจที่มีอยู่วิธีที่ง่ายที่สุดและให้ผลในทางเป็นไปได้ดีที่สุดในการวัดหรือทำนายพฤติกรรมคือการศึกษาถึงความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมถ้าสามารถวัดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมได้อย่างเหมาะสมก็จะสามารถทำนายการกระทำพฤติกรรมได้อย่างถูกต้องใกล้เคียงมากที่สุด

ในส่วนของความสำคัญของเจตคติต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับการกระทำพฤติกรรมส่วนหนึ่งขึ้นกับพฤติกรรมกล่าวคือความตั้งใจต่อพฤติกรรมบางอย่างอาจถูกกำหนดโดยเจตคติต่อพฤติกรรมมากกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงขณะที่ความตั้งใจต่อพฤติกรรมบางอย่างอาจถูกกำหนดโดยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมากกว่าเจตคติต่อพฤติกรรมความสำคัญของปัจจัยทั้งสองนี้อาจแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคลนอกจากเจตคติต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับการกระทำพฤติกรรมซึ่งเป็นปัจจัยหลักของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลแล้ว เอเชน และฟิชเบิน (Ajzen and Fishbein) ยังได้กล่าวถึงตัวแปรภายนอกคือตัวแปรด้านประชากร ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ สถานภาพทางสังคม ศาสนา และระดับการศึกษาหรือเจตคติต่อเป้าหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนั้นๆ ได้แก่ เจตคติต่อบุคคล เจตคติต่อสถาบันหรือบุคลิกภาพเดิม เช่น เก็บตัว-เปิดตัว อำนาจนิยมว่าตัวแปรเหล่านี้ไม่ได้เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม

อย่างแท้จริงแต่จะมีผลทางอ้อมกล่าวคือตัวแปรเหล่านี้อาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมได้ถ้าตัวแปรเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับเจตคติต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับการกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองทฤษฎีการปฏิบัติโดยใช้เหตุผลทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned action)

ที่มา: Fishbein, M.; & Ajzen. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. New York: Addison Wesley.

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสรุปความหมายของความตั้งใจซื้อได้ว่า หมายถึงความต้องการการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและการเลือกซื้อสินค้านั้นเป็นตัวเลือกแรกหรือทางเลือกแรกของผู้บริโภคจากความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินที่ผ่านมานำมาประกอบกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของฟิชเบิน และเอเชน (Fishbein and Ajzen) ความตั้งใจที่เกิดขึ้นจะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปเกิดจากการทัศนคติและปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมผู้วิจัยได้ทำแนวคิดที่รวบรวมมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและศึกษาความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มาจากคำว่า Electron Commerce บางครั้งเรียกสั้นๆว่า E-Commerce นอกจากนี้ยังมีการเรียกชื่ออย่างอื่นที่มีความหมายถึง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังต่อไปนี้ E-Business, Digital Commerce, Web Commerce, Business Web Site, Commerce Net, Electronic Marketplace และ Internet Commerce เป็นต้น

### คำจำกัดความ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงการดำเนินการทางเศรษฐกิจใดๆ ที่กระทำบนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ การดำเนินการทางเศรษฐกิจดังกล่าวอาจรวมถึง การออกแบบการผลิต การโฆษณาสินค้า การค้าทั้งปลีกและส่ง และการทำธุรกรรม ตลอดจนการชำระเงิน ส่วนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์อาจรวมถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ ทั้งเครือข่ายภายในองค์กร (Internal Network) เครือข่ายเอกชน (Private Network) ระหว่างองค์กร หรือเครือข่ายสาธารณะ (Public Network) เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เช่น เครือข่ายโทรศัพท์ และเครือข่ายโทรศัพท์ เป็นต้น (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. 2541)

การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริหารการโฆษณาสินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น จุดเด่นของ E-Commerce คือ ประหยัดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยลดความสำคัญขององค์ประกอบของธุรกิจที่มองเห็นจับต้องได้ เช่น อาคารที่ทำการ ห้องจัดแสดงสินค้า (show room) คลังสินค้า พนักงานขาย และพนักงานให้บริการต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์คือ ระยะทางและเวลาทำการแตกต่างกัน จึงไม่ใช่อุปสรรคต่อการทำธุรกิจอีกต่อไป (BOT. 2011)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หรือธุรกิจออนไลน์ (Online Business) หมายถึง การทำธุรกรรมทางธุรกิจอย่างง่าย ๆ ที่เกิดขึ้นโดยผ่านกระบวนการทางดิจิทัลบนระบบเน็ตเวิร์ก และเป็นมากกว่าการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการเพื่อเงินบนอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยให้องค์กรเพิ่มประสิทธิภาพ และความแม่นยำในการทำธุรกรรมต่างๆ และยังเป็นวิธีหนึ่งสำหรับองค์กรเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า และผู้ขายเพื่อให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องได้รับประโยชน์ (อุไรวรรณ ชัยวิริยะกุล. 2544: 15)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำกิจกรรมทางด้านการค้า การซื้อขายสินค้าและบริการโดยการใช้สื่อกลางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่างๆ ทดแทนการใช้เอกสารในรูปแบบของกระดาษทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็ว และครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าได้มากขึ้นโดยจะดำเนินการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ว่าเป็นกระบวนการดำเนินการธุรกิจการค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

### ประเภทและรูปแบบการให้บริการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (www.ecommerce.or.th : 2543: ออนไลน์) ได้จัดประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออกเป็นประเภทหลักๆ ดังต่อไปนี้

1. การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to C (Business to Customer) ได้แก่ การขายปลีกการขายปลีกผ่านทางเครือข่าย ปัจจุบันมีการขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ มีการโฆษณาสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ หรือมีข้อมูลที่ให้ลูกค้าเรียกดูได้ สามารถสั่งซื้อสินค้า หรือทำคำสั่งซื้อผ่านทาง

เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันมีการดำเนินธุรกิจค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก มีร้านค้าขายของที่สามารส่งซื้อได้โดยตรง สินค้าที่นิยมซื้อขายทางด้านนี้ ได้แก่ หนังสือ CD VDO เทป เพลง Software ผลิตภัณฑ์ทางคอมพิวเตอร์ ของที่ระลึก เป็นต้น

2. การดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to B (Business to Business) คือ ประเภทที่ธุรกิจกับธุรกิจติดต่อซื้อขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีการนำไปใช้กับธุรกิจ เช่น การจัดซื้อช่วยให้จัดซื้อได้ดีขึ้นทั้งด้านราคาและระยะเวลาการส่งสินค้า การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดส่งสินค้า การจัดการช่องทางขายสินค้าและการจัดการด้านการเงิน

3. การดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to G (Business to Government) คือ การสร้างระบบให้รัฐบาลสามารถติดต่อกับธุรกิจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

4. การดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C to C (Customer to Customer) คือ ผู้บริโภคทำการซื้อขายกันเองโดยตรง มีการขายของใช้แล้ว หรือประมูลของที่ผู้ใช้ไม่ต้องการ การเปลี่ยนสินค้านี้ระหว่างลูกค้ากันเอง เพื่อให้กิจกรรมทางด้าน C to C เป็นไปได้ดีขึ้น รูปแบบที่ได้รับความนิยม คือ การประมูลออนไลน์ผ่านเว็บไซต์

5. การดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ G to C (Government to Customer) หรือเรียกอีกอย่างได้ว่าเป็นงานบริการประชาชน ดำเนินการโดยไม่ใช้วัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่เป็นการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตัวอย่างเช่น การยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านเว็บไซต์ การตรวจดูผลสอบเข้ามาหาวิทยาลัยทางเว็บไซต์ เป็นต้น

6. การดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ G to G (Government to Government) เป็นงานแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานรัฐบาล เช่น การตรวจสอบสิทธิรักษาโรค 30 บาทของสำนักงานประกันสุขภาพแห่งชาติ มีการเชื่อมกับฐานข้อมูลทะเบียนราษฎรแบบออนไลน์กับสำนักงานบริหารการทะเบียน (สนบท.) ในสังกัดกระทรวงมหาดไทย โครงการ EMIS (Economic Management Information System) เชื่อมฐานข้อมูลของ 4 หน่วยงานรัฐบาลได้แก่ ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานประมาณ สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพื่อทำให้การวิเคราะห์ตัวเลขทางเศรษฐกิจเป็นไปอย่างรวดเร็วและแม่นยำ (<http://www.fpo.go.th>) ปัจจุบันรัฐบาลไทยกำลังสร้างมาตรฐานข้อมูลสำหรับหน่วยงานรัฐบาลในโครงการ GDX (Government Data Exchange) ซึ่งจะยิ่งทำให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานรัฐบาลเป็นไปได้โดยสะดวกมากขึ้น

### ประเภทของสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สามารถจัดกลุ่มสินค้าเป็น 3 รูปแบบ คือ

1. สินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ขายต้องจัดส่งให้กับผู้ซื้อ ผู้ขายสินค้าประเภทนี้ต้องหาบริษัทในการจัดส่งสินค้า ต้องศึกษารายละเอียดในเงื่อนไขในการจัดส่งในแต่ละสินค้าแต่ละบริษัท เพราะว่าบางบริษัทไม่รับจัดส่งสินค้าที่เน่าเสียง่าย เช่น ดอกไม้ และบริษัทยัง



ต้องจัดการเกี่ยวกับโกดังสินค้า ดังตัวอย่างบริษัท Amazon.com เป็นร้านหนังสือบนเว็บรายใหญ่ที่มีจุดขายในเรื่องการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และบริษัทต้องมีการสำรองสินค้าไว้เป็นจำนวนมากส่วนสินค้าอื่นๆ ที่มีขายบนเว็บ เช่น วิทยุและเครื่องประดับ เสื้อผ้า เครื่องหนัง เพอร์นิเจอร์ ดอกไม้ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

2. สินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Good) เป็นสินค้าที่ผู้ขายไม่ต้องจัดส่งสินค้าให้กับผู้ซื้อ เพราะว่าสินค้าสามารถดึงหรือเรียกว่า ดาวน์โหลดจากเครื่องคอมพิวเตอร์จากผู้ขายมาสู่คอมพิวเตอร์ผู้ซื้อได้เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพลง การขายสินค้าประเภทนี้ต้นทุนต่ำ ส่วนสินค้าอื่นๆที่เป็นสินค้าประเภทนี้ เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน การจองโรงแรม เป็นต้น

3. บริการที่ขายจัดขึ้นเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์โดยไม่ขายสินค้าหรือบริการ อาจเป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต เช่น Internet Solution and Service Provider – ISSP ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการบริษัท ร้านค้าจ้างจองพื้นที่เว็บไซต์เพื่อดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ บางรายอาจเป็นบริการที่ให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตอย่างเดียวเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูล ที่เรียกว่า Portal Site ซึ่งบริการนี้เรียกว่า Search Engine ผู้บริการข้อมูลไม่ว่าจะเป็นข้อมูลใดๆสามารถพิมพ์คำที่มีความหมายประเภทข้อมูลที่ต้องการก็จะได้ข้อมูลตามที่ต้องการ (บทความ IT Soft: May 2003: 114)

### ธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต

การทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตนั้น จะเริ่มตั้งแต่การสั่งซื้อ การชำระเงินค่าสินค้า ไปจนถึงการจัดส่งสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การทำคำสั่งซื้อ (Ordering) เมื่อผู้บริโภคพอใจในสินค้าและได้ข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและจะทำการสั่งซื้อสินค้า หรือทำธุรกรรมคำสั่งซื้อแล้ว ผู้ขายจะต้องมีระบบที่มีประสิทธิภาพรองรับกับคำสั่งซื้อของลูกค้า เช่น ระบบตะกร้าสินค้า ซึ่งจะอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อสินค้า โดยจะแสดงรายละเอียดว่า เลือกสินค้าชนิดใด ราคาสินค้าเป็นเท่าไร ภาษีและค่าจัดส่ง ซึ่งจะแสดงให้เห็น และข้อมูลนั้นต้องให้ลูกค้าสามารถจัดเก็บข้อมูลรายการสินค้าไว้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เพื่อทำการสั่งซื้อสินค้าในภายหลัง

2. ระบบการชำระเงิน (Payment Systems) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญมากสำหรับผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้า ในการชำระเงินนั้น ผู้ขายสินค้าควรจะต้องจัดระบบให้สะดวกกับทางลูกค้า ซึ่งถ้าเป็นลูกค้าภายในประเทศ มีวิธีที่สะดวกหลายวิธี เช่น ธนาณัติ การโอนเงินผ่านทางธนาคารพาณิชย์ โอนเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม การจ่ายผ่านบัตรเครดิต ส่วนลูกค้าต่างประเทศนั้นวิธีที่สะดวกที่สุดคงหนีไม่พ้น การชำระผ่านบัตรเครดิตระบบการชำระเงิน (Payment system) ในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

2.1 การชำระเงินที่ไม่ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในทางปฏิบัติ การชำระเงินให้แก่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบไม่ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้ การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร การส่ง

ไปรษณีย์ธนาคาร การส่งเช็คทางไปรษณีย์ ไปรษณีย์เรียกเก็บเงินปลายทาง การหักบัญชีธนาคาร โดยตรง

2.2 วิธีการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ การโอนเงินหรือชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระบบ B2C เนื่องจาก ช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็วแก่ผู้บริโภค และสร้างความมั่นใจแก่ผู้ประกอบการธุรกิจในการรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการ การชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในทางปฏิบัติทำได้ดังนี้ การใช้บัตรเครดิต บัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ เช็คอิเล็กทรอนิกส์ เงินอิเล็กทรอนิกส์ การโอนเงินข้ามบัญชีผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

3. การจัดส่งสินค้า เมื่อลูกค้าทำคำสั่งซื้อและชำระเงินเสร็จเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้ขายจะต้องทำคือ การจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า ซึ่งในรูปสินค้าอาจจะมีการจัดส่งทางไปรษณีย์

### ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ร่วมกันของทั้งผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้ผลิตอยู่ 3 ประเด็น คือ

1. ประหยัดค่าใช้จ่าย ลดค่าใช้จ่ายบุคลากรบางส่วน ลดขั้นตอนการประกอบธุรกิจ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อแบบเดิมๆ
2. ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก (หมายความว่าต้องสร้างเว็บไซต์ให้มีข้อมูลเป็นภาษาสากลหรือภาษาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใช้มากๆ เช่น ภาษาจีน เป็นต้น)
3. ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา สามารถทำการค้าได้ 24 ชั่วโมง 7 วัน ผ่านระบบอัตโนมัติ

### ประโยชน์สำหรับผู้ซื้อ/ผู้บริโภค

1. หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบเรื่องราคา คุณภาพสินค้าและข้อมูลอื่นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ
2. อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์มากในเรื่องนี้ สามารถเข้าไปในเว็บบอร์ดต่างๆ ในการหาข้อมูลได้ง่าย
3. มีร้านค้าให้เลือกมากขึ้น
4. เพียงแค่คลิกเวิร์ดลงในเครื่องมือค้นหาก็มีสินค้าออกมาให้เลือกมากมาย
5. ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วในกรณีที่ซื้อสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เพราะสามารถได้รับสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เลย
6. สินค้าบางอย่างสามารถลดพ้อค้าคนกลางได้ ทำให้ได้ราคาที่ถูกลงกว่าไม่ใช้กับทุกสินค้า หรือทุกผู้ผลิตที่มีความต้องการมาทำการขายเองอาจจะได้กับสินค้าบางชนิด

### ประโยชน์สำหรับผู้ผลิตและผู้ขาย

1. ลดความผิดพลาดในการสื่อสาร จากเดิมที่ในการค้าต้องส่งแฟกซ์ หรือบางทีบอกจดทางโทรศัพท์ รับไปคำสั่งซื้อแล้วมาคีย์เข้าระบบ ถ้าสามารถทำการติดต่อกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งข้อมูลกันได้เลยจะช่วยลดความผิดพลาดในส่วนนี้ได้
2. ลดเวลาในการผลิตนำเอาเทคโนโลยีมาช่วยในการคำนวณเรื่องความต้องการวัตถุดิบ การทำคำสั่งซื้อด้วยวัตถุดิบ
3. เพิ่มประสิทธิภาพในระบบสำนักงานส่วนหลัง
4. เปิดตลาดใหม่ หาคู่ค้า ชัพพลายเออร์รายใหม่
5. เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง
6. เพิ่มความสัมพันธ์กับคู่ค้าให้ดีขึ้น
7. สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเว็บไซต์ของบริษัท โดยการสร้างข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า การให้บริการหลังการขายให้คำปรึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์ หรือการแก้ไขเบื้องต้นอย่างรวดเร็ว

### รูปแบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543: ออนไลน์) ได้จำแนกประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามรูปแบบการค้าดังนี้

1. รายการสินค้าออนไลน์ (Online Catalogue) เป็นร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตเพื่อแสดงรายการสินค้าอย่างเดียว มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์บริษัท และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบื้องต้นแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ค้าส่ง การสั่งซื้อมักกระทำผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือโทรสาร เพราะราคามักไม่ระบุราคาในเว็บไซต์แต่ต้องการเจรจาต่อรองกับลูกค้าเมื่อตกลงซื้อขายแล้วการชำระเงินมักอยู่ในรูปแบบการค้าดั้งเดิม คือ โอนเงินทางธนาคารหรือเปิด L/C
2. ร้านค้าปลีก (E-Tailor) แบบจำลองธุรกิจประเภทนี้มีลักษณะที่ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตเสนอขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง เว็บไซต์จะระบุราคาสินค้าและค่าขนส่งอย่างชัดเจน การรับคำสั่งซื้อกระทำโดยระบบอัตโนมัติผ่านเว็บไซต์ และนิยมรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ซื้อ
3. การประมูลสินค้า (Auction) ร้านค้าอาจไม่จำเป็นต้องมีเว็บไซต์แต่อาศัยเว็บไซต์ประมูลสินค้าที่มีอยู่และเป็นสื่อในการค้า โดยยินดีเสียค่าบริการส่วนหนึ่งให้แก่เว็บไซต์ ลักษณะการประมูลเป็นได้ทั้งสองทาง คือ ผู้ขายเสนอขายก่อนแล้วให้ผู้ซื้อแข่งขันกันเสนอราคาซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้เสนอราคาสูงสุดเป็นผู้ได้รับสิทธิ์ซื้อสินค้าเช่นเดียวกับการประมูลปกติ เว็บไซต์ประมูลที่ให้บริการลักษณะนี้ได้แก่ EBay.com, Amazon.com และอีกรูปแบบหนึ่งที่ทำให้ผู้ซื้อเป็นผู้เสนอซื้อ ก่อนแล้วให้ผู้ขายแข่งขันกันเสนอราคาขายภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้เสนอราคาขายต่ำสุดจะได้รับสิทธิ์ขายสินค้านั้นกับผู้ซื้อ การประมูลประเภทหลังนี้จึงถูกเรียกว่า Reverse Auction<sup>1</sup> หรือการประมูลแบบย้อนกลับ ตัวอย่างเว็บไซต์ได้แก่ Priceline.com นอกจากนี้กลุ่มผู้ซื้อที่เป็นกลุ่ม

ธุรกิจขนาดใหญ่และมีปริมาณการสั่งซื้อมาก เช่น บริษัทเยนเนอรัลมอเตอร์ หรือ จีอี อาจสร้างเว็บไซต์เพื่อทำการจัดซื้อโดยให้ผู้ขายแข่งขันกันเสนอราคาขาย อาจเรียกรูปแบบนี้ว่าระบบจัดซื้ออิเล็กทรอนิกส์หรือ e-Procurement ก็ได้ ในประเทศไทยมีเว็บไซต์ Pantavanij.com ซึ่งเป็นการรวมการจัดซื้อของกลุ่มธุรกิจ เช่น เจริญโภคภัณฑ์ ธนาคารกรุงเทพ ฯลฯ เป็นตัวอย่างของรูปแบบธุรกิจนี้

4. การประกาศขายสินค้า (Web Board) เว็บไซต์ประเภทชุมชนเป็นที่นิยมใช้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ชุมชนหลายแห่ง เช่น Pantip.com และ Sanook.com จึงมักจัดให้มีเว็บบอร์ดเฉพาะสำหรับซื้อขายสินค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย คล้ายกับลักษณะโฆษณาซื้อขายในหนังสือพิมพ์ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ต้องการขายมักจะเป็นผู้ลงประกาศข้อความนั้น และให้เบอร์โทรศัพท์หรือ E-mail เพื่อให้ผู้ซื้อติดต่อเนื่องจากการค้าส่วนใหญ่อยู่ภายในประเทศเมื่อตกลงราคากันเรียบร้อยแล้ว ผู้ขายจะนัดส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้ซื้อพร้อมรับชำระเงินทันที

5. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) การสร้างเว็บไซต์ของบริษัทเองนั้นแม้จะมีค่าใช้จ่ายในการสร้างไม่สูงมากนัก แต่ต้องมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดสูงเพื่อดึงให้ลูกค้าที่สนใจเข้ามาที่เว็บไซต์ ในขณะที่เว็บไซต์ชุมชนที่ผู้ขายสามารถลงประกาศขายสินค้าได้แม้จะมีผู้เข้าชมมากแต่ลักษณะของผู้เข้าชมมีหลากหลายทำให้โอกาสที่จะพบผู้สนใจซื้อสินค้ามีต่ำ จึงเกิดการตั้งเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อซื้อขายสินค้าเฉพาะเรื่องขึ้นมาเช่นเดียวกับตลาดไทที่เป็นตลาดกลางสำหรับสินค้าเกษตรเว็บไซต์ [www.foodmaketexchange.com](http://www.foodmaketexchange.com) เป็นตัวอย่างของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการซื้อขายสินค้าเกษตรในประเทศไทย โดยผู้ขายต้องสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์เหล่านี้ก่อนให้บริการ

### ปัญหาของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นภดล กมลวิลาสเถียร (2544) อภิปรายไว้ว่า การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็เกี่ยวข้องกับปัญหาอย่างน้อย 2 ประการ คือปัญหาด้านความปลอดภัยและความสามารถในการรักษาความลับส่วนตัว และปัญหาความเร็วของระบบที่มีจำกัด ซึ่งความปลอดภัยนี้เป็นประเด็นที่เผยแพร่แก่สาธารณะมากในช่วงแรกๆ ของการดำเนินธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยปัญหาความปลอดภัยนี้ที่พบ เช่น การขโมยข้อมูลบัตรเครดิต หรือข้อมูลส่วนตัว การเข้ามาในระบบอินเทอร์เน็ตของบริษัทโดยไม่ได้รับอนุญาต การปลอมแปลงโดยอ้างเป็นพนักงานบริษัท หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

คนที่ใช้อินเทอร์เน็ตรับรู้ว่ายินเทอร์เน็ตไม่ใช่สื่อที่ปลอดภัยสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการ และการใช้ช่องทางบัตรเครดิตในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความเสี่ยง นอกจากนี้คนใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังกลัวความเสี่ยงแม้กระทั่งจะให้ข้อมูลส่วนตัว เช่น เบอร์โทรศัพท์ ในการลงทะเบียน ผู้ใช้/ลูกค้า เนื่องจากอาจถูกนำไปซื้อขายได้ จึงมักปฏิเสธที่จะให้ หรือให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง

สำหรับประเทศไทยนั้น การขยายตัวของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีแนวโน้มที่สูงขึ้น แต่ยังมีอุปสรรคบางประการที่ทำให้การขยายตัวยังไม่เติบโตมาเท่าที่ควร เนื่องจากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นการทำธุรกรรมในทางลักษณะที่คู่สัญญาไม่มีโอกาสพบปะกัน จึงเกิดปัญหาต่างๆซึ่งมักจะอยู่ในรูปของการฉ้อฉลผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ความปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าบริการ การส่งสแปมเมล การที่ผู้ประกอบการทำการเก็บข้อมูลและพฤติกรรมของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตโดยไม่ได้รับความยินยอมจากผู้บริโภค ปัญหาเรื่องความรับผิดชอบในสินค้าชำรุดบกพร่อง การใช้สิทธิเรียกร้องต่างๆจากผู้ประกอบการและปัญหาของการระงับข้อพิพาทที่เกิดขึ้น

จากการสำรวจเว็บไซต์ ขายสินค้าออนไลน์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ยมากที่สุด 5 อันดับแรกของประเทศไทย (truehits.net. 2557: ออนไลน์) ดังนี้

- |                                                                       |                                            |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| 1. <a href="http://www.weloveshopping.com">www.weloveshopping.com</a> | มีผู้เข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ย 332,742คนต่อวัน  |
| 2. <a href="http://www.tarad.com">www.tarad.com</a>                   | มีผู้เข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ย 167,470 คนต่อวัน |
| 3. <a href="http://www.pantipmarket.com">www.pantipmarket.com</a>     | มีผู้เข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ย 129,354คนต่อวัน  |
| 4. <a href="http://www.priceza.com">www.priceza.com</a>               | มีผู้เข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ย 82,887 คนต่อวัน  |
| 5. <a href="http://www.lnwshop.com">www.lnwshop.com</a>               | มีผู้เข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ย 80,248 คนต่อวัน  |

## 8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนิษฐา ภูวงศ์พันธ์ (2555) ได้ทำงานวิจัยทัศนคติและความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 28-37 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานะภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี โดยเฉลี่ยจะใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตประมาณ 26ชั่วโมง/สัปดาห์ สัดส่วนการเข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์หรือ Social Commerce 23% โดยมีระยะเวลาที่เข้าเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ 20นาที/ครั้ง และมีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ 5ครั้ง/สัปดาห์

นภัสกรณ อีสริยานนท์ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานะภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และสั่งซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3ครั้ง/ปี ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อจรรยาบรรณการขายด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า และต่อผู้แข่งขันในระดับมาก ส่วนต่อสังคมอยู่ในระดับปานกลาง และพบว่าผู้บริโภคมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก การค้นหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ส่วนด้านการรับรู้ความ

ต้องการและพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 5 ครั้ง/ปี และมีมูลค่าการซื้อต่อครั้งระหว่าง 500-1500 บาท

พลัญญ์ เกริกโกวัลล์ (2556) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 28-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 16,450-26,449 บาท มีสถานะภาพโสดทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวมและรายได้ทุกด้านมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 61 ชั่วโมง/เดือน มีจำนวนครั้งในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 32 ครั้ง/เดือน ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยประมาณ 6 ชั่วโมง/วัน ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 689 บาท/เดือน มีการวางแผนที่จะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตภายใน 3 เดือน ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตแนวโน้มจะซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะซื้อ การซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ และแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะซื้อ

ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานะภาพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และการรับรู้จรรยาบรรณการขายของผู้บริโภคในด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า ต่อผู้แข่งขัน และต่อสังคมมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในทิศทางเดียวกัน การรับรู้จรรยาบรรณการขาย ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าและต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกในทิศทางเดียวกัน และการรับรู้จรรยาบรรณการขายด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลในทิศทางเดียวกัน

ทัศนิตา เชื้อเขียว (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเลือกซื้อสินค้าและบริการสูงสุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าในเรื่องของคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นอันดับแรก ส่วนในเรื่องของปริมาณในการซื้อ จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องความสะดวกในการซื้อและการติดต่อสื่อสารมีอิทธิพลต่อปริมาณในการซื้อ ถ้าร้านค้าไหนที่ลูกค้าให้ความไว้วางใจแล้วก็จะเกิดการซื้อซ้ำซึ่งหมายความว่าความสะดวกที่ลูกค้าจะได้รับจะมีมากขึ้นเพราะช่องทางในการติดต่อสื่อสารง่ายและรวดเร็ว และในเรื่องของค่าใช้จ่ายจะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องคุณค่าที่จะได้รับและต้นทุนมีผลต่อค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ผู้บริโภคซื้อ ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้า การบริการ และการรับประกันสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

รัตติยา มีประเสริฐสกุล (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพและความปลอดภัยในระดับมาก ด้านการเงินการสูญเสียเวลา ด้านจิตวิทยาในระดับปานกลาง ด้านสังคมในระดับน้อยที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมในระดับปานกลาง และส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความถี่โดยเฉลี่ย 10 ครั้ง/ปี มีมูลค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ย 1,808.36 บาท/ครั้ง มีวิธีการชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร สินค้าและบริการที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่คือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องแต่งบ้าน หรือ เครื่องใช้ไฟฟ้า ลักษณะนิสัยในการซื้อสินค้าออนไลน์คือ ทำการสำรวจสินค้าทั่วไปก่อนแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ และเหตุผลในการซื้อสินค้าออนไลน์คือสะดวกอยู่ที่ไหนก็ซื้อได้ ไม่ต้องเดินทางและสามารถซื้อได้ตลอด

ทวิวรรณ น้อยน้ำคำ (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าและบริการทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องของราคา มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าและบริการที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

สุภาพรณ ชัยทวีพุมิกุล (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOCO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในด้านการสั่งซื้อสินค้าและด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์

ชัชพงศ์ ตั้งมณี และกัลยา วณิชย์บัญชา (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ถือบัตรเดบิต ต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ถือบัตรเดบิตนิยมใช้อินเทอร์เน็ต แต่อย่างไรก็ตามมีเพียงร้อยละ 15 ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยทัศนคติของผู้ถือบัตรเดบิตกลุ่มนี้ต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถจำแนกได้ 5 ประเด็นสำคัญ คือ ผู้ถือบัตรเดบิตให้ความสำคัญกับ (1) สินค้าและบริการที่มีหลากหลายชนิด (2) ความปลอดภัยในการชำระเงินบนอินเทอร์เน็ต (3) นโยบายเกี่ยวกับสินค้าที่ชัดเจน (4) ราคาที่ควรย่อมเยากว่าสินค้าลักษณะเดียวกันที่นำเสนอผ่านช่องทางอื่น และ (5) ความสะดวกในการชื้อบนอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ปัญหาทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ถือบัตรเดบิตเห็นว่าสำคัญที่สุด

ณัฐพันธ์ เผ่าพันธุ์ (2552) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความตั้งใจของผู้บริโภคต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และเพื่อทดสอบปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคใช้เว็บไซต์สืบค้นข้อมูลเพื่อกระตุ้นใจซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) และตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) มาเป็นตัวแปรหลักในกรอบแนวคิดของการศึกษานอกจากนี้ยังพิจารณา

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์ เป็นตัวแปรหลักด้วยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอย (Correlation and Regression Analysis) เพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และทดสอบผลกระทบของปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน และรับรู้ว่ามีประโยชน์มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และปัจจัยสามปัจจัยประกอบด้วย ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีของฟิชเบิน และเอเจน (Fishbein; & Ajzen. 1975: 1977) และแนวคิดของเดวิส เดวิส (Davis. 1989) ดังนั้นธุรกิจที่ดำเนินรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะต้องให้ความสนใจในทั้งสามปัจจัยนี้ เป็นสำคัญในการพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สนองตอบความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการ

เบลแดด เดจ และสตีโฮเดอร์ (Beldad DeJong; & Steehouder. 2010) ได้ทำงานวิจัยเชิงทบทวนวรรณกรรมเพื่อตรวจสอบถึงความเป็นไปของความไว้วางใจที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์ และพบว่างานวิจัยด้านความไว้วางใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีการศึกษากันมากที่สุด ส่วนงานวิจัยด้านความไว้วางใจที่ไม่ใช่เชิงพาณิชย์ ไม่ว่าจะเป็นความไว้วางใจในระบบรัฐบาล อิเล็กทรอนิกส์ (e-Government) หรือความไว้วางใจในสาธารณสุขอิเล็กทรอนิกส์ (e-Health) นั้นยังคงมีการศึกษากันน้อยอยู่ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ 1) ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าออนไลน์ 2) ความเชื่อใจต่อบุคคลอื่น (Dispositional Trust) และระดับความเสี่ยงที่สามารถยอมรับได้ (Acceptable Level of Risk) 3) ชื่อเสียงของเว็บไซต์ (Website Reputation) และสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ (Third Party Seal) ภายในเว็บไซต์ 4) วัฒนธรรม (Culture) และระดับการศึกษา (Education) ที่แตกต่างกัน และ 5) คุณภาพของเว็บไซต์ (Website Quality) ในปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนี้มีเพียงคุณภาพของเว็บไซต์เท่านั้นที่เป็นปัจจัยภายในที่ผู้บริหารเว็บไซต์สามารถควบคุมและพัฒนาอย่างต่อเนื่องได้

ผลการศึกษา “พฤติกรรมการใช้จ่ายเงินผ่านระบบออนไลน์” ของ Pay Pal ผู้ให้บริการระบบชำระเงิน พบว่าในปี 2553 ขนาดของตลาดการซื้อสินค้าออนไลน์มีมูลค่า 14.7 พันล้านบาท โดยมีจำนวนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ถึง 2.5 ล้านคน (อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป) มียอดใช้จ่ายเงินเฉลี่ยต่อคนถึง 13,181 บาท โดย 71% ของยอดรวมของการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มาจากกลุ่มชนที่มีรายได้ปานกลางในประเทศไทย นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่า คนไทยที่ซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า 6 ใน 10 คน เชื่อว่าผู้บริโภคมักกำลังตกอยู่ในความเสี่ยงทุกครั้งที่ทำธุรกรรมออนไลน์โดยใช้บัตรเครดิต/เดบิต แต่การเพิ่มมาตรการด้านความปลอดภัย มีส่วนโน้มน้าวให้ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าครึ่ง ยอมใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น อีกทั้ง 58% ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่มี



รายได้ปานกลาง จะเต็มใจเพิ่มการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ถ้าระบบความปลอดภัยได้รับการปรับปรุงที่ดีขึ้น

สิริกุล หอสถิตกุล (2543) ได้ศึกษาความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ คือความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน ซึ่งวิธีการชำระเงินของผู้ที่เคยซื้อสินค้าส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต สำหรับปัญหาในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญ คือ ความไม่เชื่อมั่นในระบบชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ยที่ 4.56 ความไม่เชื่อมั่นในสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ยที่ 4.43 การไม่ได้เห็นสินค้าจริง ๆ หรือไม่ได้สัมผัสสินค้าด้วยตัวเอง ค่าเฉลี่ยที่ 4.36 และความไม่มั่นใจในบริษัทที่ขายสินค้าและบริการค่าเฉลี่ยที่ 3.76 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่ไม่เคยเข้าเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตพบว่าปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตยังคงเป็นเหตุเดียวกัน

วงศ์กร ปลื้มอารมณ์ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001– 20,000 บาทและพำนักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายได้ ได้แก่ ด้านชนิดของการค้นหา ด้านขอบเขตของการค้นหา ด้านการอ้างอิงข้อมูล ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา ด้านคุณภาพของการค้นหา อยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีความคิดเห็นส่วนบุคคลและการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมและหลายด้าน ได้แก่ ความคิดเห็นส่วนบุคคล การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลา และการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา อยู่ในระดับ ค่อนข้างมาก ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม อยู่ในระดับมาก มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์โดยรวมและด้านผลประโยชน์ที่มองไม่เห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ส่วน ด้านผลประโยชน์ที่มองเห็น อยู่ในระดับมาก

พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์พบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง โดยมีระดับแรงจูงใจ ด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก แรงจูงใจ ด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเคยซื้อเสื้อผ้า ซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ ได้แก่ ซอฟต์แวร์ เกมส์ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อครั้งล่าสุด โดยมีมูลค่าสินค้าตั้งแต่ 1,001-5,000 บาท โดยชำระค่าสินค้าผ่านบัญชีธนาคารเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ ได้แก่ [www.brandnameshop2006.com](http://www.brandnameshop2006.com) ซึ่งผู้บริโภคให้เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เนื่องจากความสะดวกในการซื้อ และมีแนวโน้ม

ที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต ในส่วนของผู้บริโภคที่จะไม่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคตให้เหตุผลเพราะไม่ได้ลองสินค้า

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 2556 ข้อมูลลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนผู้ตอบแบบสำรวจประกอบด้วยผู้ที่อาศัยใน กทม. และต่างจังหวัดในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันและมีการกระจายตัวของเพศอายุการศึกษาอาชีพและรายได้ของครัวเรือนสอดคล้องกับโครงสร้างประชากรสามารถนำไปวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มได้สำหรับพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนั้นพบว่าภายในระยะเวลา 12 ปีนับตั้งแต่ปี 2544 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 76.3 และในการสำรวจครั้งนี้มีถึงร้อยละ 9.0 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีชั่วโมงการใช้งานต่อสัปดาห์สูงถึง 105 ชั่วโมง รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 2557 ทำการสำรวจปัจจัยหลักที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางที่ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ในทุกเวลาผู้ขายไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านเหมือนช่องทางการขายทั่วไปแต่ก็มีจุดอ่อนที่ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ได้พบหน้ากันโดยตรงผู้ซื้อไม่สามารถทดลองหรือเห็นสินค้าตัวจริงได้ ดังนั้นการเข้าใจว่าอะไรคือปัจจัยสำคัญที่ผู้ซื้อใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ขายเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สร้างความน่าเชื่อถือทำให้ผู้ซื้อเลือกสินค้าของตนได้อย่างเหมาะสมจากผลการตอบแบบสำรวจเกี่ยวกับปัจจัยหลักที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการผ่านพบว่าปัจจัยหลักที่ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้ออันดับ 1 คือการมีโปรโมชั่นที่ถูกใจอันดับ 2 คือข้อมูลสินค้าจากเว็บไซต์ของผู้ขายที่มากเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อและอันดับ 3 คือระบบความมั่นคงปลอดภัยของเว็บไซต์ดังนั้นผู้ขายจึงควรให้ความสนใจกับข้อมูลและระบบเว็บไซต์ของตนเองเปรียบเสมือนหน้าร้านที่น่าดูสินค้าที่น่าจับต้องซึ่งจะเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้มากขึ้นนอกจากนี้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อมากที่สุดคือกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักของผู้ซื้อที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากเว็บซึ่งพบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าความเห็นของ Blogger หรือโฆษณาผ่านหน้าเว็บไซต์ดังนั้นการวางกลยุทธ์การขายที่ก่อให้เกิด Viral Marketing จะทำให้เกิดกระแสบอกรับต่อจากเพื่อนสู่เพื่อนจึงเป็นการเพิ่มและกระตุ้นยอดขายได้

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แนวคิดข้างต้นเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์” โดยปัจจัยที่มากกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิดของแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) โดยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่จะช่วยกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย และยังสามารถอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ

ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ผู้วิจัยนำลักษณะประชากรศาสตร์ 6 ประเด็นดังกล่าวในการกำหนดแบบสอบถาม

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 81) นำมาวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ประกอบด้วย 4 ข้อหลักคือ 1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) 2. ต้นทุน (Cost to Customer) 3. ความสะดวก (Convenience) 4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)

3. แนวคิดและทฤษฎีอิทธิพลทางสังคม ใช้แนวคิดของ ทิพย์วัลย์ สุทิน (จิตวิทยาสังคม 2551) ที่กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคม คือ การกระทำโดยคนหนึ่งหรือหลายคนเพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือ ความคิดหรือความรู้สึกของคนอื่น อิทธิพลทางสังคมนี้แสดงออกมาได้ สามารถแบ่งได้ดังนี้ 1.การชักจูงใจ (Persuasion) คือการใช้การสื่อสารเพื่อประโยชน์เฉพาะในการเปลี่ยนใจหรือความคิดความเชื่อของ บุคคล รวมตลอดไปจนถึงการเปลี่ยนพฤติกรรมของคนด้วย 2. การคล้อยตาม (Conformity) เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองให้เข้ากับมาตรฐานหรือความ เชื่อซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป หรือจะกล่าวว่าให้เข้ากับบรรทัดฐาน (Norms) ของกลุ่มก็ได้ 3.การยอมทำตาม (Compliance) 4.การเชื่อฟัง (Obedience) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมทำตามคำสั่งของผู้ที่มีอำนาจ

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ใช้แนวคิดของ ญัญฐิกา ญวรรณโณ (2542: 9) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าใดๆที่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งจะเกิดจากหลังผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้านั้นแล้ว ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อตามมา รวมถึงพฤติกรรมการกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมในอนาคต

นอกจากนี้เสาวภา มีถาวรกุล, บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และวุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2541: 98) กล่าวว่า โดยทั่วไปการตั้งใจซื้อ เป็นการที่ผู้บริโภควางแผนว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการอันหนึ่ง ที่ไหน อย่างไรและเมื่อใด อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะวางแผนซื้ออย่างละเอียดหรือไม่ ขึ้นอยู่กับขนาด ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้านั้นว่ามีมากน้อยเพียงใด หากการตัดสินใจซื้อผิด ในการมีความเสี่ยงมากผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียด โดยกำหนดล่วงหน้าถึงชนิดและตราสินค้าที่จะซื้อ

จากการศึกษาและค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในข้างต้นรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของรัตติยา มีประเสริฐสกุล(2556)ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยฉบับนี้แต่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมต่อความตั้งใจซื้อทางผู้วิจัยได้นำแนวคิดต่าง ๆ มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามตลอดจนนำมาใช้ในการวางสมมติฐานเพื่อการค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey research) โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

#### 1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ผู้บริโภค เพศชายและหญิงอายุตั้งแต่ 24-34 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มช่วงอายุที่มีการสำรวจว่ามีการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือเพศชายและหญิงอายุตั้งแต่ 24-34 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มช่วงอายุที่มีการสำรวจว่ามีการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาด จากสัดส่วนประชากรโดยใช้สูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 222-223) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% จากสูตรผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างโดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามลำดับดังนี้

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

- โดยที่  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- $Z$  = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Zscore) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% นั่นคือ ความคลาดเคลื่อน = 0.05 หรือ  $1 - 0.05 = 0.975$  เปิดตาราง  $Z$  ได้ 1.96
- $p$  = ความน่าจะเป็นของประชากร
- $q$  = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา =  $1 - p$
- $e$  = ระดับของความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น =  $5\% = 0.05$

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

$$n = 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 384.16 หรือประมาณ 385 คน

### การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

**ขั้นตอนที่ 1** ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์ในไทยและต่างประเทศ โดยจะทำการโพสต์ลงในเว็บไซต์ ขายสินค้าออนไลน์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ยมากที่สุด 5 อันดับแรกของประเทศไทย(truehits.net. 2557: ออนไลน์) ดังนี้

|                        |                                            |
|------------------------|--------------------------------------------|
| www.weloveshopping.com | มีผู้เข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ย 332,742 คนต่อวัน |
| www.tarad.com          | มีผู้เข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ย 167,470 คนต่อวัน |
| www.pantipmarket.com   | มีผู้เข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ย 129,354 คนต่อวัน |
| www.priceza.com        | มีผู้เข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ย 82,887 คนต่อวัน  |
| www.lnwshop.com        | มีผู้เข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ย 80,248 คนต่อวัน  |

**ขั้นตอนที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เลือกตัวอย่างจากประชากรในเขตตัวอย่างที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 เว็บไซต์ละ 80 ชุด ตามที่กำหนดไว้เพื่อให้ตรงกับขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามไว้ตามเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ข้างต้น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกลิงค์ (Link) ไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันทีที่ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ตอบจนครบจำนวนที่กำหนดไว้

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎี แนวความคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัยโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- เพศชาย
- เพศหญิง

2. อายุ แบบสอบถามลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงอายุ 24-34 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่ม Generation Y ไป (ข้อมูลจาก 44-35 INVESEP. 2556) เป็นกลุ่มช่วงอายุที่มีการสำรวจว่ามีการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด โดยผู้วิจัยเริ่มต้นช่วงอายุที่ 24 ปีขึ้นไป มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 24 – 27 ปี
- 28 – 31 ปี
- 32 – 34 ปี

3. ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- นิสิต/นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

- ธุรกิจส่วนตัว
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ใช้วิธีกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนจากสูตรมัลลิกา บุนนาค. 2537. หน้า 29) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001- 20,000 บาท
- 20,001- 30,000 บาท
- 30,001-40,000 บาท
- 40,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส แบบสอบถามลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- โสด
- สมรส/อยู่ด้วยกัน
- ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ต้นทุน (Cost to Customer) ความสะดวก (Convenience) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลักษณะคำถามเป็นมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close - ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Likert scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

|                      |         |
|----------------------|---------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | 5 คะแนน |
| เห็นด้วย             | 4 คะแนน |
| ไม่แน่ใจ             | 3 คะแนน |
| ไม่เห็นด้วย          | 2 คะแนน |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1 คะแนน |

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงได้ใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเป็นเกณฑ์เปรียบเทียบ และแบ่งตรงกึ่งกลางอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์ในการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาความกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

การรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อสินค้าออนไลน์

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม  
ทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าอยู่ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม  
ทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าอยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม  
ทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม  
ทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าอยู่ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม  
ทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าอยู่ในระดับไม่ดีย่าง  
มาก

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคมต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ลักษณะ  
คำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบเลือกตอบเพียง  
คำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating: Likert  
scale) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้ โดยกำหนด  
เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงได้ใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้  
จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการ  
การปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเป็นเกณฑ์เปรียบเทียบ และแบ่งตรงกึ่งกลางอันตรภาคชั้น (วิเชียร  
เกตุสิงห์. 2538: 8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับหนึ่ง เพื่อให้ได้ลักษณะ  
เกณฑ์ในการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาความกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้



$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

การรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อสินค้าออนไลน์

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับอิทธิพลทางสังคมอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับอิทธิพลทางสังคมอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับอิทธิพลทางสังคมอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับอิทธิพลทางสังคมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ลักษณะคำถามเป็น มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จากคำตอบที่ให้เลือก โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating: Likert scale) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

|                      |         |
|----------------------|---------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | 5 คะแนน |
| เห็นด้วย             | 4 คะแนน |
| ไม่แน่ใจ             | 3 คะแนน |
| ไม่เห็นด้วย          | 2 คะแนน |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1 คะแนน |

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงได้ใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเป็นเกณฑ์เปรียบเทียบ และแบ่งตรงกึ่งกลางอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับหนึ่ง เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์ในการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่องกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

การรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อสินค้าออนไลน์

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

### 3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

3. นำเสนอแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้ และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficiency) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นต้องเกิน 0.7 ขึ้นไป (กัลยา

วานิชย์บัญชา. 2544: 49) เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของชุดคำถาม ของแบบสอบถามตอนที่ 3 และแบบสอบถามตอนที่ 4 โดยได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

#### ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า

|                                                          |              |
|----------------------------------------------------------|--------------|
| ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ | เท่ากับ .712 |
| ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านต้นทุน                  | เท่ากับ .800 |
| ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านความสะดวก               | เท่ากับ .780 |
| ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านการติดต่อสื่อสาร        | เท่ากับ .764 |

#### อิทธิพลทางสังคม

|                                          |              |
|------------------------------------------|--------------|
| ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การชักจูงใจ | เท่ากับ .875 |
| ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การคล้อยตาม | เท่ากับ .821 |
| ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การยอมทำตาม | เท่ากับ .906 |
| ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การเชื่อฟัง | เท่ากับ .865 |

|                             |              |
|-----------------------------|--------------|
| ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ | เท่ากับ .841 |
|-----------------------------|--------------|

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

#### 5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

##### การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ แบบสอบถามตอนที่ 3 อิทธิพลทางสังคมต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และแบบสอบถามตอนที่ 4 ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ แบบสอบถามตอนที่ 3 อิทธิพลทางสังคมต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และแบบสอบถามตอนที่ 4 ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ One-way analysis of variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกคามีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 อิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

## 6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

#### 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545:36)

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

|       |     |     |                             |
|-------|-----|-----|-----------------------------|
| เมื่อ | $P$ | แทน | ค่าสถิติร้อยละ              |
|       | $f$ | แทน | ความถี่ของข้อมูล            |
|       | $n$ | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด |

#### 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$ ) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 49)

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

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

#### 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 49)

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

|       |              |     |                                 |
|-------|--------------|-----|---------------------------------|
| เมื่อ | S.D.         | แทน | ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน         |
|       | $(\sum X)^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  |
|       | $\sum X^2$   | แทน | ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง |
|       | $n$          | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง            |

### 2. สถิติที่ใช้ทดสอบคุณภาพ สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbachs' alpha coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 34)

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

|                                  |                                              |
|----------------------------------|----------------------------------------------|
| เมื่อ $\alpha$                   | แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่กำหนด |
| $K$                              | แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม                   |
| $\overline{\text{Con variance}}$ | แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ  |
| $\overline{\text{Variance}}$     | แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม           |

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

### 3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างหาค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ เพศ

ในการทดสอบ t-test หาค่าความแปรปรวนของข้อมูลโดยการทดสอบ Levene' test ถ้าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances not assumed โดยใช้สูตรดังนี้

3.1.1 กรณีมีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ( $S^2_1 = S^2_2$ )

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

|                  |                                            |
|------------------|--------------------------------------------|
| เมื่อ $t$        | แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution |
| $\overline{X}_1$ | แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1         |
| $\overline{X}_2$ | แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2         |
| $S_1^2$          | แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1    |
| $S_2^2$          | แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2    |
| $n_1$            | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1              |
| $n_2$            | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2              |

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

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

โดยที่

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

|       |             |     |                                        |
|-------|-------------|-----|----------------------------------------|
| เมื่อ | $t$         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution |
|       | $\bar{X}_1$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1         |
|       | $\bar{X}_2$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2         |
|       | $S_1^2$     | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1    |
|       | $S_2^2$     | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2    |
|       | $n_1$       | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1              |
|       | $n_2$       | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2              |
|       | $df$        | แทน | องศาอิสระ (degree of freedom)          |

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA โดยทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มด้วยการ ทดสอบ Levene's test ก่อนเพื่อทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันหรือไม่ที่มีการแจกแจง แบบ F ที่องศาอิสระเป็น  $k-1$  และ  $L-1$  โดยใช้สูตรดังนี้ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2550: 114)

$$L = \frac{\sum n_i(\bar{z}_i - \bar{z})^2 / (k-1)}{\sum \sum (z_{ij} - \bar{z}_i)^2 / \sum (n_i - 1)}$$

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 135) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

| แหล่งความแปรปรวน | df  | SS         | MS                                | F                           |
|------------------|-----|------------|-----------------------------------|-----------------------------|
| ระหว่างกลุ่ม(B)  | k-1 | $SS_{(B)}$ | $MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$ | $\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$ |
| ภายในกลุ่ม(W)    | n-k | $SS_{(W)}$ | $MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$ |                             |
| รวม (T)          | n-1 | $SS_{(T)}$ |                                   |                             |

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

|         |     |                                                 |
|---------|-----|-------------------------------------------------|
| เมื่อ F | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution           |
| $MS_b$  | แทน | ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม                      |
| $MS_w$  | แทน | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม                        |
| $SS_b$  | แทน | ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม                       |
| $SS_w$  | แทน | ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม                         |
| k--     | แทน | จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง                      |
| n--     | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด                       |
| $df_b$  | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม |
| $df_w$  | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม   |

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่าง โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) กัลยา วาณิชยปัญญา (2545: 333)

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\text{โดยที่ } df_w = n-k$$



|          |     |                                                                     |
|----------|-----|---------------------------------------------------------------------|
| LSD      | แทน | ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ $i$ และ $j$ |
| MSE      | แทน | ค่า Mean square error ( $MS_w$ )                                    |
| K        | แทน | จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ                               |
| N        | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด                                           |
| $\alpha$ | แทน | ค่าความคลาดเคลื่อน                                                  |
| $n_i$    | แทน | จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ $i$                                         |
| $n_j$    | แทน | จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ $j$                                         |

3.3 สถิติBrown-Forsythe ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มต่างกันเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

Brown-Forsythe (Hartung 2001: 300) มีสูตรดังนี้

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

โดยที่  $MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

|               |     |                                               |
|---------------|-----|-----------------------------------------------|
| เมื่อ $\beta$ | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe        |
| MSB           | แทน | ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม                    |
| MSW'          | แทน | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe |
| K             | แทน | จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง                         |
| $n_i$         | แทน | จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม $i$                     |
| N             | แทน | ขนาดของประชากร                                |
| $S_i^2$       | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ $i$         |

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดำเนินการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติเป็นรายคู่ต่อไปโดยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

- เมื่อ  $t$  -- แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution  
 $MS_{(w)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม  
 (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3  
 $\bar{X}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i  
 $\bar{X}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j  
 $n_i$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i  
 $n_j$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.4 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า คุณภาพ ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลาย ราคา การให้บริการ และการรับประกันสินค้า โดยใช้สูตรการคำนวณ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2554: 316) ดังนี้

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

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2544: 280) ซึ่งความหมายของค่า  $r$  มีดังนี้

1. ค่า  $r$  เป็นลบ แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและ มีความสัมพันธ์กันในระดับมาก
4. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก
5. ถ้า  $r$  เท่ากับ 0 แสดงว่า  $x$  และ  $y$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 316) กำหนดได้ดังนี้

1. ถ้าค่า  $r$  มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
2. ถ้าค่า  $r$  มีค่าระหว่าง 0.3 - 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่า  $r$  มีค่าน้อยกว่า 0.3 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่า  $r$  มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

|                |                                                                 |
|----------------|-----------------------------------------------------------------|
| n              | แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง                                           |
| $\bar{X}$      | แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง                                   |
| S.D            | แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)                    |
| t              | แทน สถิติทดสอบ t-test                                           |
| SS             | แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)                      |
| MS             | แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)            |
| F              | แทน สถิติทดสอบ F-test                                           |
| df             | แทน องศาของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)                    |
| Sig.           | แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน |
| Prob. (p)      | แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ                   |
| r              | แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                                   |
| *              | แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05                                |
| **             | แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01                                |
| H <sub>0</sub> | แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)                              |
| H <sub>1</sub> | แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)                        |

### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ  
ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

**สมมติฐานข้อที่ 3** อิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละปรากฏผลดังตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ลักษณะประชากรศาสตร์ | จำนวน      | ร้อยละ       |
|---------------------|------------|--------------|
| <b>1. เพศ</b>       |            |              |
| ชาย                 | 158        | 39.5         |
| หญิง                | 242        | 60.5         |
| <b>รวม</b>          | <b>400</b> | <b>100.0</b> |
| <b>2. อายุ</b>      |            |              |
| 24 - 27 ปี          | 56         | 14.0         |
| 28 - 31 ปี          | 225        | 56.3         |
| 32 - 34 ปี          | 119        | 29.7         |
| <b>รวม</b>          | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

ตาราง 1 (ต่อ)

| ลักษณะประชากรศาสตร์               | จำนวน      | ร้อยละ       |
|-----------------------------------|------------|--------------|
| <b>3. ระดับการศึกษาสูงสุด</b>     |            |              |
| ปริญญาตรี                         | 254        | 63.5         |
| สูงกว่าปริญญาตรี                  | 146        | 36.5         |
| <b>รวม</b>                        | <b>400</b> | <b>100.0</b> |
| <b>5. อาชีพ</b>                   |            |              |
| นิสิต / นักศึกษา                  | 43         | 10.8         |
| พนักงานบริษัทเอกชน                | 167        | 41.8         |
| รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ    | 52         | 13.0         |
| ธุรกิจส่วนตัว                     | 96         | 24.0         |
| อื่นๆได้แก่สถาปนิก / รับจ้างอิสระ | 42         | 10.4         |
| <b>รวม</b>                        | <b>400</b> | <b>100.0</b> |
| <b>5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>    |            |              |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท     | 27         | 6.7          |
| 10,001 – 20,000 บาท               | 29         | 7.3          |
| 20,001 – 30,000 บาท               | 85         | 21.3         |
| 30,001 – 40,000 บาท               | 121        | 30.2         |
| 40,001 บาทขึ้นไป                  | 138        | 34.5         |
| <b>รวม</b>                        | <b>400</b> | <b>100.0</b> |
| <b>6. สถานภาพสมรส</b>             |            |              |
| โสด                               | 325        | 81.3         |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน                  | 65         | 16.3         |
| หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่         | 10         | 2.4          |
| <b>รวม</b>                        | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 1 พบว่าข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

**เพศ** พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และเพศชาย มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ตามลำดับ

**อายุ** พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 28 - 31 ปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา คือ อายุ 32 - 34 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 และอายุ 24 - 27 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษาสูงสุด** พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ตามลำดับ

**อาชีพ** พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ถัดมาอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ถัดมาเป็นนิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และมีอาชีพอื่นๆเช่น สถาปนิก /รับจ้างอิสระ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ถัดมามีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มี 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

**สถานภาพสมรส** พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 1 พบว่า ลักษณะข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านสถานภาพ มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อ เป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏตามตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านสถานภาพ ตามการจัดกลุ่มใหม่

| ลักษณะประชากรศาสตร์            | จำนวน      | ร้อยละ       |
|--------------------------------|------------|--------------|
| <b>5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b> |            |              |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท  | 56         | 14.0         |
| 20,001 – 30,000 บาท            | 85         | 21.3         |
| 30,001 – 40,000 บาท            | 121        | 30.3         |
| 40,001 บาทขึ้นไป               | 138        | 34.4         |
| <b>รวม</b>                     | <b>400</b> | <b>100.0</b> |
| <b>6. สถานภาพสมรส</b>          |            |              |
| โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่  | 335        | 83.7         |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน               | 65         | 16.3         |
| <b>รวม</b>                     | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 2 พบว่า ข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านสถานภาพ ตามการจัดกลุ่มใหม่ ได้ดังนี้

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ถัดมามีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มี 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

**สถานภาพสมรส** พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.7 รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ด้านต้นทุน (Cost to Customer) ด้านความสะดวก (Convenience) และด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้



ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค  
รวมรายด้าน

| ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล |
|-----------------------------------------|-----------|------|-------|
| 1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ          | 4.53      | .535 | ดีมาก |
| 2. ด้านต้นทุน                           | 4.36      | .680 | ดีมาก |
| 3. ด้านความสะดวก                        | 4.51      | .478 | ดีมาก |
| 4. ด้านการติดต่อสื่อสาร                 | 4.00      | .629 | ดี    |
| รวม                                     | 4.35      | .413 | ดีมาก |

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านความสะดวกและด้านต้นทุน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 4.51 และ 4.36 ตามลำดับ และด้านการติดต่อสื่อสาร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค  
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

| ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ                                 | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล |
|-------------------------------------------------------------|-----------|------|-------|
| 1. มีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด/หลากหลายยี่ห้อ              | 4.55      | .713 | ดีมาก |
| 2. สามารถค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของสินค้าได้ | 4.58      | .587 | ดีมาก |
| 3. สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าจากรีวิวของผู้บริโภครายอื่น       | 4.47      | .667 | ดีมาก |
| รวม                                                         | 4.53      | .535 | ดีมาก |

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ คือ สามารถค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของสินค้าได้ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด/หลากหลายยี่ห้อ และสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าจากรีวิวของผู้บริโภครายอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 4.57 และ 4.47 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุน

| ด้านต้นทุน                                        | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล |
|---------------------------------------------------|-----------|------|-------|
| 4. มีราคาให้เลือกหลากหลาย                         | 4.33      | .831 | ดีมาก |
| 5. สามารถเลือกซื้อสินค้าในราคาที่พึงพอใจสูงสุด    | 4.47      | .758 | ดีมาก |
| 6. มีโอกาสได้สินค้าที่ดีในราคาร่อมเยากว่าท้องตลาด | 4.29      | .779 | ดีมาก |
| รวม                                               | 4.36      | .680 | ดีมาก |

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ คือ สามารถเลือกซื้อสินค้าในราคาที่พึงพอใจสูงสุด มีราคาให้เลือกหลากหลาย และมีโอกาสได้สินค้าที่ดีในราคาร่อมเยากว่าท้องตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 4.33 และ 4.29 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค  
ด้านความสะดวก

| ด้านความสะดวก                                                                           | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------|
| 7. ไม่เสียเวลาเดินทาง                                                                   | 4.72      | .489 | ดีมาก |
| 8. ช่วยประหยัดระยะเวลาในการแสวงหาสินค้าที่ต้องการ,<br>สินค้าเฉพาะกลุ่ม หรือ สินค้าหายาก | 4.39      | .843 | ดีมาก |
| 9. มีโอกาสสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ                                                   | 4.41      | .631 | ดีมาก |
| รวม                                                                                     | 4.51      | .478 | ดีมาก |

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ คือ ไม่เสียเวลาเดินทาง มีโอกาสสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ และช่วยประหยัดระยะเวลาในการแสวงหาสินค้าที่ต้องการ, สินค้าเฉพาะกลุ่ม หรือ สินค้าหายาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 4.41 และ 4.39 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค  
ด้านการติดต่อสื่อสาร

| ด้านการติดต่อสื่อสาร                                                        | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------|
| 10. มีกิจกรรมให้ร่วมสนุกหลากหลายโดยสามารถเลือกร่วมสนุก<br>ได้ตามความต้องการ | 3.75      | .815 | ดี    |
| 11. สามารถอัปเดตข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมของร้านค้าได้<br>ตลอดเวลา           | 4.16      | .934 | ดี    |
| 12. สามารถให้คะแนนหรือแสดงความคิดเห็นและความพึงพอใจ<br>ต่อร้านค้าได้        | 4.11      | .830 | ดี    |
| รวม                                                                         | 4.00      | .629 | ดี    |

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร อยู่ในระดับดีทุกข้อ คือ สามารถอัปเดตข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมของร้านค้าได้ ตลอดเวลา สามารถให้คะแนนหรือแสดงความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อร้านค้าได้ และมีกิจกรรมให้ร่วมสนุกหลากหลายโดยสามารถเลือกร่วมสนุกได้ตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.11 และ 3.75 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลทางสังคมของผู้บริโภค

| อิทธิพลทางสังคมของผู้บริโภค                                                                                          | $\bar{X}$   | S.D.        | แปลผล      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------|
| 1. ปัจจัยต่อไปนี้สามารถจูงใจให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับใด                                              |             |             |            |
| 1.1 รูปร่างหน้าตาของผู้ชักจูง เช่น ดารา นักแสดง ผู้มีชื่อเสียง หรือพรีเซนเตอร์ จากสื่อต่างๆ                          | 3.43        | .1018       | มาก        |
| 1.2 ลักษณะความน่าเชื่อถือ เช่น การแต่งตัว กิริยามารยาท ของดารา นักแสดง ผู้มีชื่อเสียง หรือพรีเซนเตอร์                | 3.75        | .969        | มาก        |
| 1.3 การนำเสนอ วิธีการพูดของ ดารา นักแสดง ผู้มีชื่อเสียง หรือพรีเซนเตอร์ จากสื่อต่างๆเช่นคลิปวิดีโอ หรือ สื่อโทรทัศน์ | 3.98        | .899        | มาก        |
| <b>รวม</b>                                                                                                           | <b>3.72</b> | <b>.819</b> | <b>มาก</b> |
| 2. กลุ่มคนดังต่อไปนี้มีอิทธิพลทำให้ท่านเกิดความคล้อยตามในการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับใด                         |             |             |            |
| 2.1 กลุ่มเพื่อน                                                                                                      | 4.28        | .853        | มากที่สุด  |
| 2.2 กลุ่มดารา                                                                                                        | 3.51        | 1.197       | มาก        |
| 2.3 ครอบครัว                                                                                                         | 3.65        | 1.1024      | มาก        |
| <b>รวม</b>                                                                                                           | <b>3.81</b> | <b>.774</b> | <b>มาก</b> |

ตาราง 8 (ต่อ)

| อิทธิพลทางสังคมของผู้บริโภค                                                            | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------|
| 3. ได้รับการขอร้องจากกลุ่มคนต่อไปนี้เพื่อให้ซื้อสินค้า ออนไลน์พร้อมจะยอมทำตามในระดับใด |           |      |       |
| 3.1 กลุ่มเพื่อน                                                                        | 3.91      | .772 | มาก   |
| 3.3 ครอบครัว                                                                           | 3.93      | .985 | มาก   |
| รวม                                                                                    | 3.92      | .695 | มาก   |
| 4. ได้รับคำสั่งจากกลุ่มต่อไปนี้ เพื่อให้ซื้อสินค้าออนไลน์ พร้อมจะเชื่อฟังในระดับใด     |           |      |       |
| 4.1 กลุ่มเพื่อน                                                                        | 3.67      | .838 | มาก   |
| 4.3 ครอบครัว                                                                           | 3.76      | .962 | มาก   |
| รวม                                                                                    | 3.72      | .750 | มาก   |
| รวมอิทธิพลทางสังคมของผู้บริโภค                                                         | 3.79      | .628 | มาก   |

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับอิทธิพลทางสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยการชักจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับอิทธิพลทางสังคมอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ การนำเสนอ ลักษณะความน่าเชื่อถือและรูปร่างหน้าตาของผู้ชักจูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 3.75 และ 3.43 ตามลำดับ

ปัจจัยการคล้อยตาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับอิทธิพลทางสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ กลุ่มเพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับอิทธิพลทางสังคมอยู่ในระดับมาก คือ กลุ่มเพื่อนครอบครัว และกลุ่มดารา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ 3.51 ตามลำดับ

ปัจจัยการยอมทำตาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับอิทธิพลทางสังคมอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ กลุ่มเพื่อนครอบครัวและกลุ่มเพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ 3.91 ตามลำดับ

ปัจจัยการเชื่อฟัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับอิทธิพลทางสังคมอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ กลุ่มเพื่อนครอบครัวและกลุ่มเพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ 3.67 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภค

| ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์                                                                | $\bar{X}$ | S.D.  | ความตั้งใจซื้อ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------------|
| 1. หากต้องการซื้อสินค้า จะเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เท่านั้น                                   | 3.02      | .884  | ปานกลาง        |
| 2. ก่อนหน้าที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ท่านมีการวางแผนล่วงหน้าเสมอ                               | 3.85      | .928  | ดี             |
| 3. จากการพิจารณาทางเลือกต่างๆในการซื้อสินค้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์เท่านั้น | 2.96      | 1.003 | ปานกลาง        |
| 4. เมื่อพิจารณาความเสี่ยงของการซื้อสินค้าออนไลน์ท่านยังคงที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป       | 3.46      | .895  | ดี             |
| 5. ในอนาคตมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ตลอดไป                                         | 3.44      | .899  | ดี             |
| รวม                                                                                        | 3.34      | .688  | ปานกลาง        |

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับดี 3 ข้อ คือ ก่อนหน้าที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ท่านมีการวางแผนล่วงหน้าเสมอ เมื่อพิจารณาความเสี่ยงของการซื้อสินค้าออนไลน์ท่านยังคงที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป และในอนาคตมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ตลอดไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 3.46 และ 3.44 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ คือ หากต้องการซื้อสินค้า จะเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เท่านั้นและ จากการพิจารณาทางเลือกต่างๆ ในการซื้อสินค้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์เท่านั้นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และ 2.96 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้วิธีการทดสอบ ดังนี้

**สมมติฐานข้อ 1** ในการทดสอบด้วยสถิติ Independent Samples t-test ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test เมื่อค่า Probability (prob.) มากกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances assumed และเมื่อ prob. น้อยกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances not assumed และในการทดสอบด้วย One Way ANOVA ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของ กลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยเริ่มจากการทดสอบค่า Levene's test เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล ถ้า Levene's test มีค่า Prob. น้อยกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยโดยสถิติ Brown-Forsythe และเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการ เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3 และเมื่อ Levene's test มีค่า Prob. มากกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยโดยสถิติ F-test และหากพบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อให้ทราบว่า มี ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ ใดบ้างที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) การทดสอบ Levene's test มีสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อ 2 และสมมติฐานข้อ 3** ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามเพศ

| ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์       |                         | Levene's test |           | เพศ  | $\bar{X}$ | t-test for Equality of Means |      |          |           |      |
|-----------------------------------|-------------------------|---------------|-----------|------|-----------|------------------------------|------|----------|-----------|------|
|                                   |                         | for           |           |      |           | n                            | S.D. | <i>t</i> | <i>df</i> | p.   |
|                                   |                         | Equality of   | Variances |      |           |                              |      |          |           |      |
|                                   |                         | <i>F</i>      | p.        |      |           |                              |      |          |           |      |
| ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม | Equal variances assumed | 0.000263      | .987      | ชาย  | 3.38      | 158                          | .662 | .840     | 398       | .402 |
|                                   |                         |               |           | หญิง | 3.32      | 242                          | .704 |          |           |      |

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านเพศ มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .987 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .402 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน



ตาราง 11 การทดสอบค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม ด้านอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test

| ตัวแปรที่ศึกษา                    | Levene Statistic | df1 | df2 | Prob. |
|-----------------------------------|------------------|-----|-----|-------|
| ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม | 8.955**          | 2   | 397 | .000  |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม ด้านอายุ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 12

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

| ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์       | Statistic | df1 | df2     | Prob. |
|-----------------------------------|-----------|-----|---------|-------|
| ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม | 6.713**   | 2   | 162.017 | .002  |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

| อายุ       | $\bar{X}$ | 24 - 27 ปี | 28 - 31 ปี      | 32 - 34 ปี       |
|------------|-----------|------------|-----------------|------------------|
| 24 - 27 ปี | 3.66      |            | .333*<br>(.020) | .447**<br>(.003) |
| 28 - 31 ปี | 3.33      |            |                 | .115<br>(.375)   |
| 32 - 34 ปี | 3.22      |            |                 |                  |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 24 - 27 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 28 - 31 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 24 - 27 ปี มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 28 - 31 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 24 - 27 ปี มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 28 - 31 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .333

ผู้บริโภคที่มีอายุ 24 - 27 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 32 - 34 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .00- ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 24 - 27 ปี มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 32 - 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 24 - 27 ปี มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 32 - 34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .333

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

| ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ |                         | Levene's test for     |      | ระดับ<br>การ<br>ศึกษา | $\bar{X}$ | t-test for Equality of Means |      |      |         |      |
|-----------------------------|-------------------------|-----------------------|------|-----------------------|-----------|------------------------------|------|------|---------|------|
|                             |                         | Equality of Variances |      |                       |           | n                            | S.D. | t    | df      | p.   |
|                             |                         | F                     | p.   |                       |           |                              |      |      |         |      |
| ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ | Equal variances assumed | 14.409**              | .000 | ปริญญาตรี             | 3.34      | 254                          | .763 | .037 | 383.020 | .970 |
| โดยรวม                      | not assumed             |                       |      | สูงกว่าปริญญาตรี      | 3.34      | 146                          | .533 |      |         |      |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .970 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ตาราง 15 การทดสอบค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม ด้านอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test

| ตัวแปรที่ศึกษา                    | Levene Statistic | df1 | df2 | Prob. |
|-----------------------------------|------------------|-----|-----|-------|
| ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม | 14.054**         | 4   | 395 | .000  |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 15 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม ด้านอาชีพ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 16

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม จำแนกตามอาชีพโดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

| ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์       | Statistic | df1 | df2     | Prob. |
|-----------------------------------|-----------|-----|---------|-------|
| ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม | 13.027**  | 4   | 161.601 | .000  |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

| อาชีพ                               | $\bar{X}$ | นิสิต/<br>นักศึกษา | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | รับราชการ/<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว | อื่นๆได้แก่<br>สถาปนิก /<br>รับจ้างอิสระ |
|-------------------------------------|-----------|--------------------|------------------------|--------------------------------------|-------------------|------------------------------------------|
| นิสิต/นักศึกษา                      | 3.40      |                    | .199*<br>(.040)        | .311**<br>(.002)                     | -.338**<br>(.002) | .086<br>(1.000)                          |
| พนักงาน<br>บริษัทเอกชน              | 3.20      |                    |                        | .112<br>(.834)                       | -.537**<br>(.000) | -.113<br>(.997)                          |
| รับราชการ/<br>พนักงานรัฐวิสาหกิจ    | 3.08      |                    |                        |                                      | -.649**<br>(.000) | -.225<br>(.803)                          |
| ธุรกิจส่วนตัว                       | 3.73      |                    |                        |                                      |                   | .424<br>(.100)                           |
| อื่นๆได้แก่สถาปนิก<br>/รับจ้างอิสระ | 3.31      |                    |                        |                                      |                   |                                          |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษามี



### สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ตาราง 18 การทดสอบค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test

| ตัวแปรที่ศึกษา                    | Levene Statistic | df1 | df2 | Prob. |
|-----------------------------------|------------------|-----|-----|-------|
| ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม | 11.787**         | 3   | 396 | .000  |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 19

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

| ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์       | Statistic | df1 | df2     | Prob. |
|-----------------------------------|-----------|-----|---------|-------|
| ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม | 9.158**   | 3   | 318.065 | .000  |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า มี

ค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน          | $\bar{X}$ | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | 30,001 – 40,000 บาท | 40,001 บาทขึ้นไป  |
|-------------------------------|-----------|-------------------------------|---------------------|---------------------|-------------------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | 3.39      |                               | .128<br>(.679)      | .239**<br>(.004)    | -.157<br>(.193)   |
| 20,001 – 30,000 บาท           | 3.26      |                               |                     | .111<br>(.859)      | -.285*<br>(.045)  |
| 30,001 – 40,000 บาท           | 3.15      |                               |                     |                     | -.396**<br>(.000) |
| 40,001 บาทขึ้นไป              | 3.55      |                               |                     |                     |                   |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ



20,000 บาท มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .239

ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม แตกต่างจากผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .285

ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท กับผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม แตกต่างจากผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .396

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H<sub>0</sub>: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

| ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์       |                             | Levene's test for     |      | สถานภาพสมรส                   | $\bar{X}$ | t-test for Equality of Means |      |          |           |      |
|-----------------------------------|-----------------------------|-----------------------|------|-------------------------------|-----------|------------------------------|------|----------|-----------|------|
|                                   |                             | Equality of Variances |      |                               |           |                              |      |          |           |      |
|                                   |                             | <i>F</i>              | p.   |                               |           | <i>n</i>                     | S.D. | <i>t</i> | <i>df</i> | p.   |
| ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม | Equal variances not assumed | 3.943*                | .048 | โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 3.40      | 335                          | .656 | 3.191**  | 82.356    | .002 |
|                                   |                             |                       |      | สมรส/อยู่ด้วยกัน              | 3.07      | 65                           | .782 |          |           |      |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 21 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านสถานภาพสมรส มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.33

## สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกคามีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกคํา ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกคํา ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกคํา กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม

| ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของ<br>ลูกคํา       | ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม |                    |                       |          |
|---------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------|-----------------------|----------|
|                                             | Pearson<br>Correlation(r)         | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ                 | .140**                            | .005               | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| ด้านต้นทุน                                  | .324**                            | .000               | ปานกลาง               | เดียวกัน |
| ด้านความสะดวก                               | .159**                            | .001               | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| ด้านการติดต่อสื่อสาร                        | .359**                            | .000               | ปานกลาง               | เดียวกัน |
| ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของ<br>ลูกคําโดยรวม | .361**                            | .000               | ปานกลาง               | เดียวกัน |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกคํา กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกคําโดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกคําโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .361 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้ายโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก และด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 .000 .001 และ .005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก และด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .359 .324 .159 และ .140 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางและต่ำ ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก และด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลางและต่ำ ตามลำดับ

### สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : อิทธิพลทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

$H_1$ : อิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลทางสังคม กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม

| อิทธิพลทางสังคม       | ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม |                    |                       |          |
|-----------------------|-----------------------------------|--------------------|-----------------------|----------|
|                       | Pearson<br>Correlation(r)         | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| การชักจูงใจ           | .435**                            | .000               | ปานกลาง               | เดียวกัน |
| การคล้อยตาม           | .413**                            | .000               | ปานกลาง               | เดียวกัน |
| การยอมทำตาม           | .321**                            | .000               | ปานกลาง               | เดียวกัน |
| การเชื่อฟัง           | .264**                            | .000               | ต่ำ                   | เดียวกัน |
| อิทธิพลทางสังคมโดยรวม | .457**                            | .000               | ปานกลาง               | เดียวกัน |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 23 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลทางสังคม กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

**อิทธิพลทางสังคมโดยรวม กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม** พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อิทธิพลทางสังคมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .457 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางหมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคมโดยรวมเพิ่มขึ้นจะทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

**อิทธิพลทางสังคม ได้แก่ การชักจูงใจ การคล้อยตาม การยอมทำตาม และการเชื่อฟัง** มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 .000 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า **อิทธิพลทางสังคม ได้แก่ การชักจูงใจ การคล้อยตาม การยอมทำตาม และการเชื่อฟัง** มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .435 .413 .321 และ .264 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสี่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางและต่ำตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม ได้แก่ การชักจูงใจ การคล้อยตาม การยอมทำตาม และการเชื่อฟังมากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลางและต่ำ ตามลำดับ

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                 | สถิติที่ใช้         | ผลการทดสอบ |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------|
| <b>สมมติฐานที่ 1</b> ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน |                     |            |
| - เพศ                                                                                                                                                                                    | t-test              | X          |
| - อายุ                                                                                                                                                                                   | Brown - Forsythe    | ✓          |
| - ระดับการศึกษา                                                                                                                                                                          | t-test              | X          |
| - อาชีพ                                                                                                                                                                                  | Brown - Forsythe    | ✓          |
| - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                                                                                                                                                                   | Brown - Forsythe    | ✓          |
| - สถานภาพสมรส                                                                                                                                                                            | t-test              | ✓          |
| <b>สมมติฐานที่ 2</b> ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์                                                                                       |                     |            |
| - ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ                                                                                                                                                            | Pearson Correlation | ✓          |
| - ด้านต้นทุน                                                                                                                                                                             | Pearson Correlation | ✓          |
| - ด้านความสะดวก                                                                                                                                                                          | Pearson Correlation | ✓          |
| - ด้านการติดต่อสื่อสาร                                                                                                                                                                   | Pearson Correlation | ✓          |
| - ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยรวม                                                                                                                                                | Pearson Correlation | ✓          |
| <b>สมมติฐานที่ 3</b> อิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์                                                                                                         |                     |            |
| - การชักจูงใจ                                                                                                                                                                            | Pearson Correlation | ✓          |
| - การคล้อยตาม                                                                                                                                                                            | Pearson Correlation | ✓          |
| - การยอมทำตาม                                                                                                                                                                            | Pearson Correlation | ✓          |
| - การเชื่อฟัง                                                                                                                                                                            | Pearson Correlation | ✓          |
| - อิทธิพลทางสังคมโดยรวม                                                                                                                                                                  | Pearson Correlation | ✓          |

### หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน  $H_1$

เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน  $H_1$

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีความเข้าใจในผู้บริโภคและนำไปปรับใช้เพื่อการดำเนินธุรกิจที่ดีขึ้นและพัฒนาต่อไป ซึ่งได้ผลสรุปการศึกษาวิจัยดังนี้

#### ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ด้านต้นทุน (Cost to Customer) ด้านความสะดวก (Convenience) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) กับความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลทางสังคมกับความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

#### ความสำคัญในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในผู้บริโภค เพื่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจที่ดีขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทั่วไป ที่ต้องการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์และสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพัฒนาต่อไป

#### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยและสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์
3. อิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

## วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

### การกำหนดประชากรที่จะเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ผู้บริโภค เพศชายและหญิงอายุตั้งแต่ 24-34 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มช่วงอายุที่มีการสำรวจว่ามีการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ เพศชายและหญิงอายุตั้งแต่ 24-34 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มช่วงอายุที่มีการสำรวจว่ามีการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาด จากสัดส่วนประชากรโดยใช้สูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 222-223) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% จากสูตรผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์ไซด์ภายในประเทศและต่างประเทศ โดยจะทำการโพสต์ลงในเว็บไซต์ ขายสินค้าออนไลน์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ยมากที่สุด 5 อันดับแรกของประเทศไทย (truehits.net. 2557: ออนไลน์) ดังนี้

|                        |                                            |
|------------------------|--------------------------------------------|
| www.weloveshopping.com | มีผู้เข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ย 332,742 คนต่อวัน |
| www.tarad.com          | มีผู้เข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ย 167,470 คนต่อวัน |
| www.pantipmarket.com   | มีผู้เข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ย 129,354 คนต่อวัน |
| www.priceza.com        | มีผู้เข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ย 82,887 คนต่อวัน  |
| www.lnwshop.com        | มีผู้เข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ย 80,248 คนต่อวัน  |

**ขั้นตอนที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เลือกตัวอย่างจากประชากรในเขตตัวอย่างที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 เว็บไซต์ละ 80 ชุดเพื่อให้ตรงกับขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

**ขั้นตอนที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามไว้ตามเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ข้างต้น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกลิงค์ (Link) ไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ตอบจนครบจำนวนที่กำหนดไว้



### เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎี แนวความคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัยโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ต้นทุน (Cost to Customer) ความสะดวก (Convenience) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลักษณะคำถามเป็นมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close - ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Likert scale) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 12 ข้อ

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคมต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ลักษณะคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close - ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating: Likert scale) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 10 ข้อ

**ส่วนที่ 5** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ลักษณะคำถามเป็นมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close - ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating: Likert scale) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 5 ข้อ

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา”ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์” สามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

##### ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีอายุ 28 - 31 ปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

จำนวน 138 คน และมีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.7

## ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านความสะดวกและด้านต้นทุน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 4.51 และ 4.36 ตามลำดับ และด้านการติดต่อสื่อสาร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

### 1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ คือ สามารถค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของสินค้าได้ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด/หลากหลายยี่ห้อ และสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าจากรีวิวของผู้บริโภครายอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 4.57 และ 4.47 ตามลำดับ

### 2. ด้านต้นทุน (Cost to Customer)

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ คือ สามารถเลือกซื้อสินค้าในราคาที่พึงพอใจสูงสุด มีราคาให้เลือกหลากหลาย และมีโอกาสได้สินค้าที่ดีในราคาย่อมเยากว่าท้องตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 4.33 และ 4.29 ตามลำดับ

### 3. ด้านความสะดวก (Convenience)

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก อยู่ในระดับดีมากทุกข้อคือไม่เสียเวลาเดินทาง มีโอกาสสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ และช่วยประหยัดระยะเวลาในการแสวงหาสินค้าที่ต้องการ, สินค้าเฉพาะกลุ่ม หรือ สินค้าหายาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 4.41 และ 4.39 ตามลำดับ

### 4. ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร อยู่ในระดับดี

ทุกข้อ คือ สามารถอัปเดตข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมของร้านค้าได้ ตลอดเวลา สามารถให้คะแนนหรือแสดงความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อร้านค้าได้ และมีกิจกรรมให้ร่วมสนุกหลากหลายโดยสามารถเลือกร่วมสนุกได้ตามความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.11 และ 3.75 ตามลำดับ

### **ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม**

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับอิทธิพลทางสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ปัจจัยการชักจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับอิทธิพลทางสังคมอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ การนำเสนอ ลักษณะความน่าเชื่อถือและรูปร่างหน้าตาของผู้ชักจูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 3.75 และ 3.43 ตามลำดับ

2. ปัจจัยการคล้อยตาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับอิทธิพลทางสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ กลุ่มเพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับอิทธิพลทางสังคมอยู่ในระดับมาก คือ กลุ่มเพื่อนครอบครัว และกลุ่มดารา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ 3.51 ตามลำดับ

3. ปัจจัยการยอมทำตาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับอิทธิพลทางสังคมอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ กลุ่มเพื่อนครอบครัวและกลุ่มเพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ 3.91 ตามลำดับ

4. ปัจจัยการเชื่อฟัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับอิทธิพลทางสังคมอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ กลุ่มเพื่อนครอบครัวและกลุ่มเพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ 3.67 ตามลำดับ

### **ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์**

ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับดี 3 ข้อ คือ ก่อนหน้าที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ท่านมีการวางแผนล่วงหน้าเสมอ เมื่อพิจารณาความเสี่ยงของการซื้อสินค้าออนไลน์ท่านยังคงที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป และในอนาคตมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ตลอดไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 3.46 และ 3.44 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ คือ หากต้องการซื้อสินค้า จะเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เท่านั้นและ จากการพิจารณาทางเลือกต่างๆ ในการซื้อสินค้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์เท่านั้นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และ 2.96 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .402 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .970 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

### สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

### สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

### สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

$H_0$  : ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

$H_1$  : ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .361 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก และด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีค่า Sig. (2-tailed)

เท่ากับ .000 .000 .001 และ .005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก และด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .359 .324 .159 และ .140 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางและต่ำ ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก และด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ดีขึ้น จะทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลางและต่ำ ตามลำดับ

### สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

$H_0$  : อิทธิพลทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

$H_1$  : อิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลทางสังคมกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

อิทธิพลทางสังคมโดยรวม กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อิทธิพลทางสังคมโดยรวม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .457 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

อิทธิพลทางสังคม ได้แก่ การชักจูงใจ การคล้อยตาม การยอมทำตาม และการเชื่อฟัง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 .000 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อิทธิพลทางสังคม ได้แก่ การชักจูงใจ การคล้อยตาม การยอมทำตาม และการเชื่อฟัง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .435 .413 .321 และ .264 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางและต่ำ ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม ได้แก่ การชักจูงใจ การคล้อยตาม การยอมทำตาม และการเชื่อฟังมากขึ้น จะทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลางและต่ำ ตามลำดับ

## การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์" ในครั้งนี้ พบว่า

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้ถึงทุกคนทั่วโลกนั้นหมายถึง ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงก็สามารถเข้าถึงได้เสมอภาคกันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคิลแมน (Kelman, H.C. 1958) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคมในเรื่องของเทคโนโลยีไว้ว่าเป็นเรื่องของแต่ละบุคคลที่ยอมรับและมีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีแม้ว่าเรื่องนั้นเป็นเรื่องที่ใหม่สำหรับตัวเขา กล่าวคือ การที่ได้มีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาในสังคมมีผลต่อการที่จะยอมรับและใช้เทคโนโลยีชนิดใหม่นั้นๆ เมื่อมีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งซื้อสินค้าทำให้ความต้องการเกิดขึ้น ซึ่งในปัจจุบันสินค้าที่ลงขายในระบบออนไลน์มีทั้งสินค้าทั้งของเพศหญิงและเพศชายให้เลือกหลากหลายทำให้ความตั้งใจการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากผลการวิจัยพบว่าระหว่างช่วงอายุ 24-27 ปีมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่อยู่ในวัยทำงานเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและส่วนใหญ่คนอายุในช่วงนี้ยังไม่มีภาระครอบครัวที่ต้องรับผิดชอบด้วยสาเหตุนี้ช่วยส่งผลทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาวเด่น เพชรน้อย (2551) ที่พบว่า ช่วงอายุมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) และวัฏจักรชีวิตครอบครัวตั้งแต่วัยผู้ใหญ่ขึ้นไปเป็นขั้นที่มีอำนาจซื้อสูงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปกิตตา โอภาสพงษ์ (2553) ที่พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัดและ อายุที่แตกต่างกันก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกันไปด้วย

3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากทุกระดับการศึกษามีโอกาสในการซื้อ, มีการเข้าถึงข้อมูลและมีค่านิยมในกลุ่มสังคมหรือกระแสที่เกิดขึ้นในทุกๆ ระดับชั้นและองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจและการเรียนรู้ที่เท่าเทียมกัน ส่งผลให้ความรู้เป็นส่วนที่ประกอบเป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทัวไปทั้งที่ชอบหรือไม่ชอบ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) ได้กล่าวว่า นอกจากนั้นทัศนคติเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ จากแหล่งทัศนคติ (Source of attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย และระดับการศึกษาทำให้บุคคลสามารถคิดเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดได้อย่างเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติคงเส้นคงวา

(Factor affecting attitude stability) ที่สำคัญคือ ผู้บริโภคต้องมีความคิดที่เป็นเหตุเป็นผล จะสามารถสร้างความมั่นคงของทัศนคติได้ดียิ่งขึ้น

4. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เพราะในกลุ่มงานแต่ละสายอาชีพมีความแตกต่างกันในความชอบและมีสังคมการติดต่อที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดเนื่องจากคนที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวจะมีเวลาว่างหรือเวลาที่เป็นส่วนตัวมากกว่าคนที่ประกอบอาชีพอื่น ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีโอกาที่จะเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทิตตา โอภาสพงษ์ (2553) ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด และส่งผลต่อความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยจะเลือกซื้อให้เหมาะสมกับอาชีพของตนเองและมีความคาดหวังในตัวสินค้าแตกต่างกันไป

5. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไปมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยที่สูง จะกำลังในการซื้อสินค้าที่มากกว่า และมีการตัดสินใจซื้อที่ง่ายกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำส่งผลทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลัญญ์ เกริกไกววัลย์ (2556) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ซ์อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันผู้ที่มีรายได้ที่มากมีความกล้าที่จะใช้จ่ายและยอมรับความเสี่ยงที่อาจจะไม่ได้รับสินค้าตามที่ต้องการหรืออาจสูญเงินเปล่าจากการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและมีกำลังซื้อมากพอที่จะใช้ชีวิตประจำวันอย่างไม่ขัดสน รวมถึงความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ

6. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีสถานะภาพสมรสแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการวิจัยพบว่าสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง มีความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอิสระและไม่มีภาระในการเลี้ยงดูครอบครัว และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลัญญ์ เกริกไกววัลย์ (2556) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ซ์อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้ที่มากมีความกล้าที่จะใช้จ่ายและยอมรับความเสี่ยงที่อาจจะไม่ได้รับสินค้าตามที่ต้องการหรืออาจสูญเงินเปล่าจากการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และมีกำลังซื้อมากพอที่จะใช้ชีวิตประจำวันอย่างไม่ขัดสน



## สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

1. ส่วนประสมการตลาดด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับและด้านความสะดวกในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีให้เลือกหลายชนิด/หลายยี่ห้อ และสินค้าสามารถหาข้อมูลมาเปรียบเทียบความแตกต่างและมีการรีวิวของผู้บริโภครายอื่น ความสะดวกสบายในการไม่ต้องเสียเวลาเดินทางทำให้ช่วยประหยัดระยะเวลาในการแสวงหาสินค้าที่ต้องการ ซึ่งอาจเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มหรือสินค้าที่หายาก หรือสินค้าที่ต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศ ซึ่งจะทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทักษิมา เชื้อเขียว (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเลือกซื้อสินค้าและบริการสูงสุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าในเรื่องของคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นอันดับแรก ถ้าร้านค้าไหนที่ลูกค้าให้ความไว้วางใจแล้วก็จะเกิดการซื้อซ้ำซึ่งหมายความว่าความสะดวกที่ลูกค้าจะได้รับจะมีมากขึ้นเพราะช่องทางในการติดต่อสื่อสารง่ายและรวดเร็ว

2. ส่วนประสมการตลาดด้านต้นทุนและด้านการติดต่อสื่อสารในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องราคาที่มีให้เลือกหลากหลายและสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ในราคาที่พอใจและอาจได้สินค้าที่ดีในราคาระยะยาวดีกว่าท้องตลาด การที่ให้ผู้บริโภคมีการร่วมสนุกในกิจกรรมต่างๆ หรือการอัพเดทข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมของร้านค้าสม่ำเสมอ รวมถึงมีการให้ผู้บริโภคให้คะแนนและแสดงความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อบริการของร้านค้าจะทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับทวิวรรณ น้อยน้ำคำ (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าและบริการทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องของราคา มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าและบริการที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพรพรณ ชัยทวีพุมกุล (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOCO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในด้านการสั่งซื้อสินค้าและด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์

## สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

1. อิทธิพลทางสังคมด้านการชักจูงใจ การคล้อยตาม และการยอมทำตาม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง แสดงว่าหากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการชักจูงใจ เช่น

รูปร่างหน้าตาความน่าเชื่อถือและการนำเสนอของผู้ชักจูง กลุ่มคนที่มีอิทธิพลทำให้เกิดความคล้อยตาม เช่นกลุ่มเพื่อน กลุ่มดารา กลุ่มครอบครัว และกลุ่มคนที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคพร้อมจะยอมทำตาม เช่นกลุ่มเพื่อน กลุ่มครอบครัว ก็จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างต้องการ การยอมรับจากสังคมหรือรู้สึกว่าเป็นส่วนใดส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นบุคคลส่วนใหญ่จึงเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองให้เข้ากับมาตรฐานทางสังคมซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรือจากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมีอิทธิพลต่อคนในสังคม เมื่อกระแสของการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมจากบุคคลที่มีชื่อเสียง พฤติกรรมนี้จึงเป็นสิ่งที่ได้รับถ่ายทอดต่อกันภายในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดของ ฌ็องส์สันต์ เปาพันท์ (2552) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความตั้งใจของผู้บริโภคต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสามปัจจัยประกอบด้วย ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีของฟิชเบิน และเอเชน (Fishbein; & Ajzen. 1975: 1977) และแนวคิดของเดวิส (Davis. 1989) ดังนั้นธุรกิจที่ดำเนินรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะต้องให้ความสนใจในทั้งสามปัจจัยนี้เป็นสำคัญในการพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สนองตอบความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการ

2. อิทธิพลทางสังคมด้านการเชื่อฟัง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ แสดงว่าหากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลุ่มคนที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคพร้อมจะเชื่อฟัง เช่นกลุ่มเพื่อน กลุ่มครอบครัว ก็จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอำนาจเหนือกว่าผู้บริโภคในด้านความสัมพันธ์เพราะเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคมีความใกล้ชิดและหวังดีต่อผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคเชื่อฟัง เพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับการยอมรับและรู้สึกว่าเป็นส่วนใดส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ทิพย์วัลย์ สุทิน (2551) กล่าวว่า การเชื่อฟังเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมทำตามคำสั่งของผู้ที่มีอำนาจเหนือกว่า โดยทั่วไปผู้ที่ออกคำสั่งต้องสามารถหาวิธีที่ทำให้คำสั่งที่ว่านั้นบังเกิดผลในทางปฏิบัติให้ได้

## ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์” ทำให้ทราบถึงความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอดังนี้

### 1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง มีอายุ 24- 27 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

เนื่องจากเป็นผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด ซึ่งจะเห็นว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและความสนใจที่จะเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นจึงควรใส่ใจในเรื่องของคุณภาพสินค้าและการบริการโดยการสร้างความเชื่อมั่นในตัวร้านค้าออนไลน์หาสินค้าที่เจาะกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานและจะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีความตั้งใจซื้อสินค้ามากที่สุด และมีกำลังซื้อสินค้าออนไลน์

## 2. ส่วนประสมการตลาด

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องด้านการติดต่อสื่อสารมากที่สุดรองลงมาคือด้านต้นทุน ความสะดวกสบายและด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับตามลำดับ

**ด้านการติดต่อสื่อสาร** ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการร่วมสนุกในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภครู้จักหรือสนใจในร้านค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการ และควรอัปเดตข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมของร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ ขอ e-mail ลูกค้าที่เข้ามาร่วมเล่นกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ถึงตัวลูกค้าโดยตรง รวมถึงมีการให้ผู้บริโภคให้คะแนนแสดงความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อบริการของร้านค้า เนื่องจากการโฆษณา การส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านการติดต่อสื่อสารในมุมมองของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง

**ด้านต้นทุน** ผู้ประกอบการควรชี้แจงถึงประโยชน์ของสินค้าที่มีราคาสูง คุณลักษณะพิเศษ หรือสรรพคุณที่ชัดเจน เพื่อแสดงถึงคุณภาพของสินค้าให้ผู้บริโภคทราบ และควรเพิ่มโปรโมชั่นเช่นการลดราคา หรือแถมสินค้า หรือจัดช่วงสินค้าราคาพิเศษ เพื่อเพิ่มฐานกลุ่มลูกค้าและเพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อของลูกค้า โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับเรื่องราคาและคุณภาพที่เหมาะสม ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านต้นทุนในมุมมองของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง

**ด้านความสะดวก** ผู้ประกอบการควรมีการเปิด Pre-Order สินค้าที่หายาก หรือสินค้าเฉพาะที่มาจากต่างประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้ซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น เป็นการเพิ่มช่องทางการขายสินค้าได้อีกหนึ่งช่องทาง ซึ่งอาจเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มหรือสินค้าที่หายาก หรือสินค้าที่ต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศ เนื่องจากลูกค้าที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อ ไม่ต้องการเสียเวลาเดินทาง ทำให้ช่วยประหยัดระยะเวลาในการแสวงหาสินค้าที่ต้องการ ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านความสะดวกในมุมมองของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับต่ำ

**ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีให้เลือกหลายชนิด/หลายยี่ห้อ และสินค้าสามารถหาข้อมูลมาเปรียบเทียบความแตกต่าง นอกจากนี้การรับประกันทั้งเรื่องของคุณภาพ การบริการหลังการขาย เช่นติดตามสินค้าที่ตกหล่นระหว่างกระบวนการจัดส่ง ความรับผิดชอบหากเกิดกรณีส่งของผิด เป็นสิ่งที่ควรพิจารณาเพิ่มในสิ่งที่ลูกค้า

จะได้รับจากผู้ประกอบการในการซื้อสินค้าออนไลน์ รวมถึงควรสร้างรีวิวของผู้บริโภคคนอื่น เพื่อสร้างความไว้วางใจต่อผู้บริโภคมากขึ้นจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับต่ำ

### 3. อิทธิพลทางสังคม

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับอิทธิพลทางสังคมทั้ง 4 ด้านและจากผลการวิจัยผู้ประกอบการควรเรียงลำดับตามความสำคัญแต่ละด้านดังนี้

**อิทธิพลทางสังคมด้านการชักจูงใจ** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเลือกหาพรีเซนเตอร์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และมีความรู้ในตัวสินค้าสามารถนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ดึงดูดและเป็นที่ยึดจำของผู้บริโภค รวมทั้งมีรูปร่างหน้าตา อุปนิสัยที่ไม่ส่งผลเสียกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ จากการศึกษานี้พบว่าอิทธิพลทางสังคมด้านการชักจูงใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง

**อิทธิพลทางสังคมด้านการคล้อยตาม** ผู้ประกอบการควรทำโปรโมชันเพื่อสร้างกระแสให้กับกลุ่มเพื่อน กลุ่มดารา กลุ่มครอบครัว ผ่านช่องทาง Social Media เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าที่น่าสนใจจนเกิดความรู้สึกคล้อยตาม อยากใช้สินค้า ตามกลุ่มที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ จากการศึกษานี้พบว่าอิทธิพลทางสังคมด้านการคล้อยตามมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง

**อิทธิพลทางสังคมด้านการยอมทำตาม** ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ เช่นกลุ่มเพื่อน กลุ่มครอบครัว ให้ได้รู้จักผลิตภัณฑ์ และเกิดการทดลองใช้ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ก็จะส่งผลให้เกิดการบอกต่อแก่คนใกล้ชิดให้ซื้อตาม จากการศึกษานี้พบว่าอิทธิพลทางสังคมด้านการยอมทำตามมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง

**อิทธิพลทางสังคมด้านการเชื่อฟัง** เช่นผู้ประกอบการมีการจัดโปรโมชัน ซื้อ 1 ชิ้น ราคาเต็ม ซื้อชิ้นที่ 2 ลด 50% เพื่อเป็นเงื่อนไขให้เกิดคำสั่งซื้อทั้งสองชิ้น จากการศึกษานี้พบว่าอิทธิพลทางสังคมด้านการเชื่อฟังมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับต่ำ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีความตั้งใจซื้อมากที่สุด และมีกำลังซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นควรศึกษาความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครายนี้

2. ควรจะมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เขตต่างจังหวัด เพื่อเปรียบเทียบให้ทราบถึงข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมา

กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และเป็นประโยชน์ในการวางแผนในด้านต่างๆของผู้ประกอบธุรกิจมากยิ่งขึ้น

3. ควรทำการวิจัยศึกษาอย่างต่อเนื่องทุกปี เนื่องจากในปัจจุบันสถานะของตลาดมีการแข่งขันกันอย่างมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อได้ตลอดเวลา และทำให้ทราบถึงการปรับปรุง แก้ไข หรือ เพิ่มเติม ในด้านต่างๆ มีผลประสิทธิภาพและประสิทธิผลหรือไม่



บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538). การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ: สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ  
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2543). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-1. พิมพ์ครั้งที่ 2.  
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร และวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:  
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร และวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ:  
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร และวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ:  
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติมา สุรสนธิ. (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์; และณรงค์ เทียนสง. (2521). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ:  
โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส (1989).
- ชัยพงษ์ ตั้งมณี; และกัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). การสำรวจทัศนคติของผู้ถือบัตรเดบิตต่อการ  
พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์: A survey of debit card holders' attitudes toward electronic  
commerce. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์.
- ณัฐจิภา วรรณโณ. (2542). ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความ  
ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การ  
โฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- ณัฐพันธ์ เผ่าพันธ์. (2552). ทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์.  
กรุงเทพฯ: การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ปีการศึกษา 2552. ถ่าย  
เอกสาร
- ดาวเด่น เพชรน้อย. (2551). องค์ประกอบที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์  
ประเภทอาหาร ของประชาชน ในเขตจังหวัดหนองคาย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะ  
บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาสารคาม.

- ทัศนิตา เชื้อเขียว. (2547) "พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่" การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ทิพย์วัลย์ สุทิน. (2551). จิตวิทยาสังคม. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ทวิวรรณ น้อยน้ำคำ. (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าและบริการทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
- นภัสกรณ อีสริยานนท์. (2553). การรับรู้ด้านจรรยาบรรณการขายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ต. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปัทมिता โอภาสพงษ์. (2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด (Eco-Cars) ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชนกระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์
- พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พลัญญ์ เกริกไกววัลย์. (2556). ทศนคติและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตติยา มีประเสริฐสกุล. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วงศกร ปลื้มอารมณ์. (2553). พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริกุล หอสถิตย์กุล. (2543). ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.



- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). *ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด: การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2543). *หลักการตลาดปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสาวภา มีถาวรกุล, บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ; และวุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2541). *พฤติกรรมองค์การและการจัดการการตลาด*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- สุนัญญา ภูวงศ์พันธ์. (2555). *ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุภาพรรณ ชัยทวีพุดกุล. (2555) “พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOCO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Beldad de Jong; & Steehouder. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*. 26(5): 857-369.
- Cronbach, L.J. (1972). *Essentials of Psychological Testing*. 5th ed. New York: Harper Collions.
- Engel, James F., Kollat, David T.; & Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Etzel, Michael J., Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (1987). *Marketing*. Boston: MGrav-Hill.
- Fishbein, M.; & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. New York: Addison Wesley.
- S.M. Freud. (1983). *Group Psychology and The Analysis of The Ego Sigmund Freud*. New York: Bantam Books.
- Hartung. (2001). Brown-forsythe (B) McCarthy E. Jerome: & Andrew A. Brogowicz. (1985). *Essentials of marketing (The Irwin series in marketing)*.
- Haward, J.A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Kim, S.; & Pysarchik, D.T. (2000). *Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products*. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 28(6): 280-292.
- Kelman H.C. (1958). *Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change*. *Journal of Conflict Resolution*.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. 9th ed, New Jersey: Simon & Schuster Company.
- (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip; & Armstrong, Gary. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip; & Keller. (2006). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Stason, William J.; & Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York: McGraw-Hill.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G.; & Davis, F. (2003) User acceptance of information technology: Toward a unified view. New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.; & Parasuraman, A. (1990). *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectations*. New York: Free Press.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์

**คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ โดยงานวิจัยครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 อิทธิพลทางสังคม

ตอนที่ 4 ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์



## ตอนที่ 1

### ลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐ ชาย ---

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 24 - 27 ปี

☐ 28 - 31 ปี

☐ 32 - 34 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นิสิต / นักศึกษา

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 - 20,000 บาท

☐ 20,001 - 30,000 บาท

☐ 30,001 - 40,000 บาท

☐ 40,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

## ตอนที่ 2

## ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริง

| ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค                                              | ระดับความคิดเห็น  |          |          |             |                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|----------|-------------|----------------------|
|                                                                                      | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|                                                                                      | (5)               | (4)      | (3)      | (2)         | (1)                  |
| <b>ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ</b>                                                   |                   |          |          |             |                      |
| 1. มีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด/หลากหลายยี่ห้อ                                       |                   |          |          |             |                      |
| 2. สามารถค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของสินค้าได้                          |                   |          |          |             |                      |
| 3. สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าจากรีวิวของผู้บริโภคคนอื่น                                 |                   |          |          |             |                      |
| <b>ด้านต้นทุน</b>                                                                    |                   |          |          |             |                      |
| 4. มีราคาให้เลือกหลากหลาย                                                            |                   |          |          |             |                      |
| 5. สามารถเลือกซื้อสินค้าในราคาที่พึงพอใจสูงสุด                                       |                   |          |          |             |                      |
| 6. มีโอกาสได้สินค้าที่ดีในราคาย่อมเยากว่าท้องตลาด                                    |                   |          |          |             |                      |
| <b>ด้านความสะดวก</b>                                                                 |                   |          |          |             |                      |
| 7. ไม่เสียเวลาเดินทาง                                                                |                   |          |          |             |                      |
| 8. ช่วยประหยัดระยะเวลาในการแสวงหาสินค้าที่ต้องการ, สินค้าเฉพาะกลุ่ม หรือ สินค้าหายาก |                   |          |          |             |                      |
| 9. มีโอกาสสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ                                                |                   |          |          |             |                      |
| <b>ด้านการติดต่อสื่อสาร</b>                                                          |                   |          |          |             |                      |
| 10. มีกิจกรรมให้ร่วมสนุกหลากหลายโดยสามารถเลือกร่วมสนุกได้ตามความต้องการ              |                   |          |          |             |                      |
| 11. สามารถอัปเดตข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมของร้านค้าได้ตลอดเวลา                        |                   |          |          |             |                      |
| 12. สามารถให้คะแนนหรือแสดงความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อร้านค้าได้                     |                   |          |          |             |                      |

### ตอนที่ 3

#### อิทธิพลทางสังคมต่อการซื้อในระบบออนไลน์

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมายเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริง

| ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์                                                                            | ระดับอิทธิพล |     |         |      |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                                                        | มากที่สุด    | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|                                                                                                                        | (5)          | (4) | (3)     | (2)  | (1)        |
| 1. ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้สามารถจูงใจให้ท่านเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ในระดับใด                               |              |     |         |      |            |
| 1.1 รูปร่างหน้าตาของผู้ช้กจูง เช่น ดารา นักแสดง ผู้มีชื่อเสียง หรือฟรีเซนต์เตอร์ จากสื่อต่างๆ                          |              |     |         |      |            |
| 1.2 ลักษณะความน่าเชื่อถือ เช่น การแต่งตัว กิริยา มารยาท ของดารา นักแสดง ผู้มีชื่อเสียง หรือฟรีเซนต์เตอร์               |              |     |         |      |            |
| 1.3 การนำเสนอ วิธีการพูดของ ดารา นักแสดง ผู้มีชื่อเสียง หรือฟรีเซนต์เตอร์ จากสื่อต่างๆเช่นคลิปวิดีโอ หรือ สื่อโทรทัศน์ |              |     |         |      |            |
| 2. ท่านคิดว่ากลุ่มคนดังต่อไปนี้มีอิทธิพลทำให้ท่านเกิดความคล้อยตามในการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับใด                 |              |     |         |      |            |
| 2.1 กลุ่มเพื่อน                                                                                                        |              |     |         |      |            |
| 2.2 กลุ่มดารา                                                                                                          |              |     |         |      |            |
| 2.3 ครอบครัว                                                                                                           |              |     |         |      |            |
| 3. หากท่านได้รับการขอรื่องจากกลุ่มคนต่อไปนี้เพื่อให้ซื้อสินค้าออนไลน์ ท่านพร้อมจะยอมทำตามในระดับใด                     |              |     |         |      |            |
| 3.1 กลุ่มเพื่อน                                                                                                        |              |     |         |      |            |
| 3.2 ครอบครัว                                                                                                           |              |     |         |      |            |
| 4. หากท่านได้รับคำสั่งจากกลุ่มต่อไปนี้ เพื่อให้ซื้อสินค้าออนไลน์ ท่านพร้อมจะเชื่อฟังในระดับใด                          |              |     |         |      |            |
| 4.1 กลุ่มเพื่อน                                                                                                        |              |     |         |      |            |
| 4.2 ครอบครัว                                                                                                           |              |     |         |      |            |



## ตอนที่ 4

### ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริง

| ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์                                                                  | ระดับความคิดเห็น  |          |          |             |                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|----------|-------------|----------------------|
|                                                                                              | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|                                                                                              | (5)               | (4)      | (3)      | (2)         | (1)                  |
| 1. หากท่านต้องการซื้อสินค้าท่านจะเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เท่านั้น                              |                   |          |          |             |                      |
| 2. ก่อนหน้าที่ท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์ท่านมีการวางแผนล่วงหน้าเสมอ                             |                   |          |          |             |                      |
| 3. จากการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ในการซื้อสินค้าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์เท่านั้น |                   |          |          |             |                      |
| 4. เมื่อพิจารณาความเสี่ยงของการซื้อสินค้าออนไลน์ท่านยังคงที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป         |                   |          |          |             |                      |
| 5. ในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป                                        |                   |          |          |             |                      |

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

| รายชื่อ                             | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน                                                       |
|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา   | หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ      |
| 2. อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                              |                                                                                                   |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล                | นางสาวเกตรา แพพิมพ์รัตน์                                                                          |
| วันเดือนปีเกิด               | 03 กรกฎาคม 2526                                                                                   |
| สถานที่เกิด                  | จังหวัดกรุงเทพมหานคร                                                                              |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน          | 45/32 หมู่บ้านดีเค ถนนกาญจนาภิเษก แขวงบางบอน<br>เขตบางบอน กรุงเทพฯ 10150                          |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน | - พิธีกรรายการ The Terminal ททบ.5<br>- Marketing & Sale Director บริษัท ลิตเติ้ล วิง ดีไซน์ จำกัด |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน         | 59/17 ซอยติวานนท์ 23 ถนนติวานนท์ ตำบลบางกะสอ<br>จังหวัดนนทบุรี 10110                              |
| ประวัติการศึกษา              |                                                                                                   |
| พ.ศ. 2550                    | มนุษยศาสตร์บัณฑิต (การท่องเที่ยวและการโรงแรม)<br>จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ                           |
| พ.ศ. 2558                    | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด)<br>จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                         |