

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน
แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ณัฐสุรีย์ ไชยสถิตย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2558

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน
แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน
แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2558

ณัฐสุรีย์ ไชยสถิตย์. (2558). ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าสถิติค่าที การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และใช้การวิเคราะห์สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆของแบบสอบถามและทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 25 – 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,600 บาท ขึ้นไป และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

3. ความต้องการในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง คือ ซื้อสินค้าเมื่อมีเพื่อนหรือบุคคลแนะนำ แอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ ทำการซื้อสินค้าจาก WeLoveShopping ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อ คือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน คือ ซื้อสินค้าเพราะสะดวก / ประหยัดเวลา บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ความถี่ใน

การซื้อสินค้า (ครั้ง / เดือน) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง / เดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้งของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยเฉลี่ยประมาณ 1,126 บาท/ครั้ง

4. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

5. ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ ร้อยละ 13.4 ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ในทิศทางตรงกันข้าม

7. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ ร้อยละ 3.1

OPINIONS ON SERVICE MARKETING MIX INFLUENCING ON CUSTOMER'S
PURCHASING BEHAVIOR THROUGH SMARTPHONE SHOPPING APPLICATION IN
BANGKOK METROPOLITIS

AN ABSTRACT
BY
NUTSUREE CHAISATIT



Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
At Srinakharinwirot University

May 2015

Nutsuree Chaisatit (2015). *Opinions on service marketing mix influencing on customer's purchasing behavior through smartphone shopping application in Bangkok metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Nak Gulid, Ph.D.

The objective of this research was to study shopping behavior through online shopping application on smartphones which categorized according to demographic characteristics comprising genders, ages, education level, monthly income, and occupations. A sample of 400 persons was selected from consumers who ever purchased goods through online shopping application on smartphones in Bangkok. The instrument used for data compilation was a questionnaire. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, one way ANOVA and pair comparison. In addition, multiple regression analysis were used for questionnaire data analysis and hypotheses were tested by computer program.

The results indicated that

1) The majority of respondents were female, age between 25 and 29 years, single, Bachelor's degree, average income more than THB 27,600 per month and private companies' employees.

2) For opinions of marketing mix of services to shopping behavior through online shopping application on smartphones, most of respondents agreed with it, physical characteristic had highest mean, followed by process, promotion, personnel, distribution channel, price and product, respectively.

3) Shopping demand of the sample group was shopping because of suggestion of friends or other persons. An application mostly used by the sample group was WeLoveShopping. A category mostly purchased by the sample group was clothes and accessories. A significant reason of online shopping through application was convenience/ time saving. A person most influencing decision making for shopping through application was themselves. Frequency of purchasing (time/ month) of the sample group by average was 2 times/ month. For expenses for each purchasing by average was THB 1,126 per time.

4) Different gender of consumers had different shopping behavior through online shopping application on smartphones in terms of frequency with statistical significance at 0.01 level.

5) Consumers with different ages and marital status had different shopping behavior through online shopping application on smartphones in terms of expenses per time with statistical significance at 0.05 level. Moreover, consumers with different education level, monthly incomes and occupations had different shopping behavior through online shopping application on smartphones in terms of expenses per time with statistical significance at 0.01 level.

6) Marketing mix of services on price, promotion and personnel aspects influenced shopping behavior through online shopping application on smartphones in terms of shopping frequency, it was found that it had positive relationship with statistical significance at 0.01 level which it was explainable by 13.4 percent. Meanwhile, marketing mix of services in terms of distribution channel, processing and physical evidence aspects influenced shopping behavior through online shopping application on smartphones in terms of shopping frequency in the opposite direction.

7) Marketing mix of services of product aspects influenced in the same direction with shopping behavior through online shopping application on smartphones in terms of expenses per time with statistical significance at 0.01 level which it was explainable by 3.1 percent.

สารนิพนธ์

เรื่อง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน
แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ณัฐสุรีย์ ไชยสถิตย์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2558

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ที่ปรึกษา

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสรุท ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์เป็นอย่างดี ยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์กร กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูด้วยความรัก อบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เติบโตมาเป็นคนดี และมอบโอกาสการศึกษาให้มีวิชาความรู้ติดตัวมาจนปัจจุบัน นอกจากนั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนๆ MBA รุ่น 12 ที่เป็นกำลังใจ คอยห่วงใยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และช่วยผลักดันจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนและชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

ณัฐสุรีย์ ไชยสถิตย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....	7
สมมติฐานในการศึกษาวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ.....	14
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	29
แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	33
ข้อมูลแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ และผู้ประกอบการรายสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน.....	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
3 วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย.....	49
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	49
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน.....	81
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	102
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	105
สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ และสมมติฐานในการวิจัย.....	105
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	109
การอภิปรายผลการวิจัย.....	114
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	119
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	122
บรรณานุกรม.....	123
ภาคผนวก.....	128
ภาคผนวก ก.....	129
ภาคผนวก ข.....	137
ภาคผนวก ค.....	139
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	141

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
2 แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CDR) ANOVA.....	60
3 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์.....	65
4 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่.....	68
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน.....	69
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านผลิตภัณฑ์.....	70
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านราคา.....	71
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านช่องทางการจำหน่าย.....	72
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านส่งเสริมการตลาด.....	73
10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านบุคลากร.....	74
11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ด้านกระบวนการ.....	76
13 จำนวนและค่าร้อยละของความต้องการในการซื้อสินค้า.....	77
14 จำนวนและค่าร้อยละของแอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด.....	77
15 จำนวนและค่าร้อยละของประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ.....	78
16 จำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน	79
17 จำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันมากที่สุด.....	80
18 ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง / เดือน)	80
19 ค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง.....	80
20 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test.....	82
21 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test.....	82
22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนกับอายุด้วย Test of Homogeneity of variances.....	84
23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อจำแนกตามอายุ....	84
24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ใน การซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	85
25 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's Test	86
26 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ t-test.....	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนกับระดับการศึกษาด้วย Test of Homogeneity of variances.....	89
28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	89
29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายจำแนกตามระดับ การศึกษา.....	90
30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้งจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้วิธี ทดสอบแบบ Dunnett's T3	91
31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วย Test of Homogeneity of variances.....	92
32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	93
33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	94
34 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนกับอาชีพด้วย Test of Homogeneity of variances.....	95
35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า จำแนกตาม อาชีพ.....	96
36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Dunnett's T3	97
37 คำนวณน้ำหนักความสำคัญของการพยากรณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ในการ ซื้อสินค้า โดยวิธี Stepwise	99

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 คำนำน้าหนักความสำคัญของการพยากรณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย แอปพลิเคชันข้อปึงออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่าย ในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง โดยวิธี Stepwise.....	101
39 แสดงสรุปสมมติฐาน	102



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงการเปรียบเทียบสัดส่วนตลาด Mobile Application ในประเทศไทย.....	1
2 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior).....	22
4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	25
5 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (Steps between Evaluation of Alternatives and a Purchase Decision).....	27
6 ภาพตัวอย่างแอปพลิเคชันออนไลน์ Big C	41
7 ภาพตัวอย่างแอปพลิเคชันออนไลน์ Central.....	42
8 ภาพตัวอย่างแอปพลิเคชันออนไลน์ Zalora.....	42
9 ภาพตัวอย่างแอปพลิเคชันออนไลน์ Lazada	43
10 ภาพตัวอย่างแอปพลิเคชันออนไลน์ WeLoveShopping	44

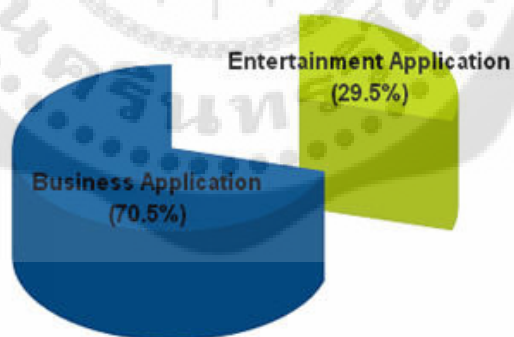
บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบัน การเติบโตของตลาดโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเมืองไทยยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีการเติบโตแบบก้าวกระโดด จาก 45% ในปี 2010 มาเป็น 60% ของยอดการส่งสินค้า IT ในตลาดโลกในปี 2012 (กรุงเทพธุรกิจ: 26 มิถุนายน 2556) ทั้งนี้ เป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการใช้งานโทรศัพท์มากกว่าการโทรเข้า/ออก รวมไปถึงราคาที่ถูกลงของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ยอดขายโทรศัพท์เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก และยิ่งเมื่อ 3G เปิดให้บริการ ผู้บริโภคก็หันมาใช้บริการประเภท non-voice เพิ่มขึ้นมาก ทั้งการดูหนัง การเข้าโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ รวมไปถึงจนถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่งผลให้ตลาดแอปพลิเคชันในเมืองไทยเริ่มแข่งขันกันสูงมากขึ้นเรื่อยๆ แอปพลิเคชัน จึงถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้การใช้สมาร์ทโฟนมีความสมบูรณ์มากขึ้นจากการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันต่างๆ

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนไปประกอบกับการมีเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามามีบทบาท และอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันมากขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจในหลายด้านหันมาให้ความสนใจกับการทำธุรกิจผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ธุรกิจการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนจึงได้เกิดขึ้น



ภาพประกอบ 1 แสดงการเปรียบเทียบสัดส่วนตลาด Mobile Application ในประเทศไทย

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์แห่งชาติ 2010 Thailand ICT Market 2009 and Outlook 2010.

จากภาพการเปรียบเทียบสัดส่วนตลาด Mobile Application ในประเทศไทย จะเห็นได้ว่า ธุรกิจการขายสินค้าหรือให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่าธุรกิจด้านความบันเทิง และกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง

เดือนมีนาคม 2554 Central Application แอปพลิเคชันที่ถูกสร้างขึ้นเสมือนกับการที่ถูกนำไปเดินห้างสรรพสินค้า

เดือนมิถุนายน 2555 WeLoveShopping Application แอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนามาจากเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ยอดนิยมอันดับหนึ่ง

เดือนสิงหาคม 2555 Top Super Market Application แอปพลิเคชันที่योซูเปอร์มาร์เก็ตมาไว้ในมือผู้บริโภค ให้ได้จับจ่ายสินค้า อัปเดตข่าวสารความเคลื่อนไหว โปรโมชั่นต่างๆ

เดือนตุลาคม 2555 Big C Application เปิดแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ทางการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของบิ๊กซีได้ตลอด 24 ชั่วโมง

เดือนกุมภาพันธ์ 2556 Tesco Lotus Application ให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ พร้อมบริการส่งสินค้าถึงบ้าน มีสินค้ามากกว่า 20,000 รายการ ทั้งอาหาร ผักผลไม้สด และเครื่องใช้ในชีวิตรประจำวัน

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีการแข่งขันกันสูง ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อความอยู่รอด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นสังคมเมืองใหญ่ การดำเนินชีวิตรประจำวันมีความเร่งรีบ เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสนิยม เทคโนโลยีจึงเข้ามามีบทบาทและช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยจึงเห็นว่าหากสามารถทราบและเข้าใจถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคและ สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ก็จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนธุรกิจ และวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทาง

กายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ได้รู้จักกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้นทั้งในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน
2. ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนสามารถนำผลการศึกษางานวิจัยไปใช้ในการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง
3. ผู้บริโภคสามารถนำความรู้ และการศึกษาในด้านปัจจัยต่าง ๆ มาประกอบการพิจารณาในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลโดยวิธีการคำนวณจากสูตร Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541 : 24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง(Purposive Sampling) เลือกเขตที่จะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกห้างสรรพสินค้าย่าน IT ได้แก่ ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง พันธ์ทิพย์พลาซ่า เซ็นทรัลเวิลด์ ไอทีสแควร์ และศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์
2. วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนตัวอย่างแต่ละแห่งจำนวน 5 แห่ง จะได้แต่ละแห่ง 77 คน
3. วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละแห่งที่กำหนดไว้ โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ(Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 25 – 29 ปี

1.1.2.2 30 – 34 ปี

1.1.2.3 35 – 39 ปี

1.1.2.4 40 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ระดับปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 9,000 – 15,199 บาท

1.1.5.2. 15,200 – 21,399 บาท

1.1.5.3. 21,400 – 27,599 บาท

1.1.5.4. 27,600 – 33,799 บาท

1.1.5.5. 33,800 บาทขึ้นไป

1.1.6 อาชีพ

1.1.6.1 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.6.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.6.3 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.6.4 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.6.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย

1.2.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1.2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคา

1.2.3.ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

1.2.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลากร

1.2.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ

1.2.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการ

1.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง การแสดงออกในด้านความเชื่อและความรู้สึกของแต่ละบุคคล ที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน นำเสนอแก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าประเภทต่างๆ ที่มีขายในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าที่ถูกกำหนดมาในรูปแบบของตัวเงิน

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่ใช้ทำการซื้อ-ขายระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าที่เป็นโปรแกรมที่ถูกพัฒนาในรูปแบบของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีขายในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

บุคลากร หมายถึง พนักงานที่ให้บริการด้านข้อมูล รายละเอียดต่างๆทางโทรศัพท์ เพื่อให้กระบวนการสั่งซื้อสินค้าเป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็ว

ลักษณะทางกายภาพ (Feature) หมายถึง รูปแบบหน้าตาของแอปพลิเคชันที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการเข้าชม และสั่งซื้อสินค้า

กระบวนการ หมายถึง วิธีการจัดการขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้า ชำระเงิน และการจัดส่งสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้วยวิธีการจัดการที่ดี และมีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม

2. โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน หมายถึง โทรศัพท์มือถือที่รองรับระบบปฏิบัติการต่างๆได้เสมือนนำคอมพิวเตอร์มาไว้ในโทรศัพท์ เช่น ระบบ iOS ใน Iphone ระบบ BlackBerry OS ระบบ Android OS Windows phone 7 เป็นต้น ซึ่งระบบเหล่านี้ทำให้สมาร์ทโฟนสามารถติดตั้งโปรแกรมเสริมหรือแอปพลิเคชันสำหรับเพิ่มความสามารถในการทำงานโทรศัพท์ได้

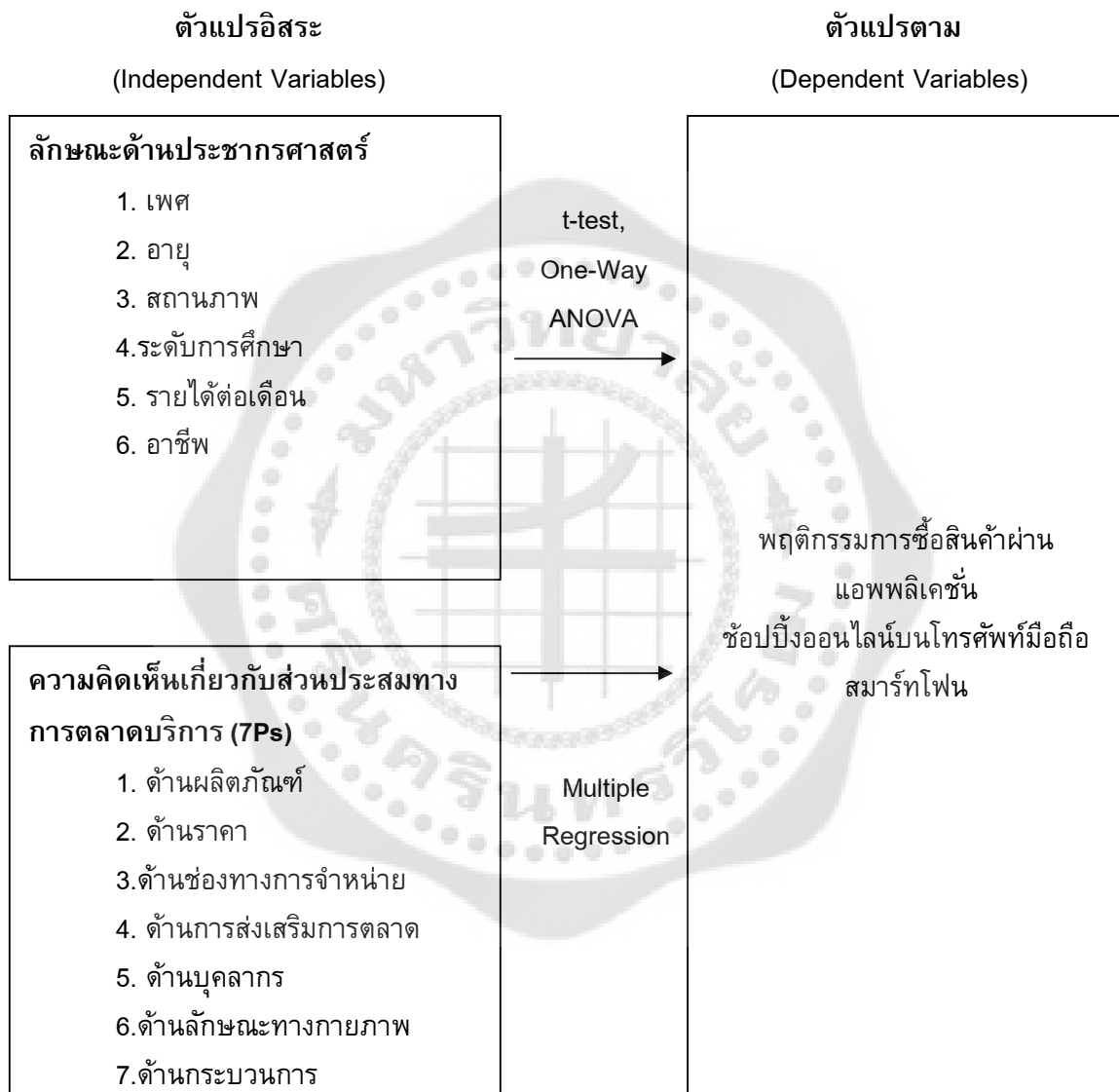
3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ในด้านต่างๆ ได้แก่ บุคคลผู้มีอิทธิพล ระยะเวลาในการตัดสินใจ และวัตถุประสงค์หลัก

4. แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน หมายถึง โปรแกรมบนโทรศัพท์มือถือสำหรับการใช้งานด้านต่างๆ เช่น ความบันเทิง การติดต่อสื่อสารทางสังคมออนไลน์ การซื้อขายสินค้า เป็นต้น

5. แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ หมายถึง โปรแกรมซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ถูกพัฒนาโดยผู้ประกอบการค้าปลีก เช่น Big C, Tops Supermarket, Tesco Lotus, Central, Dealfish, Zalora, Lazada, weloveshopping และ Agoda มีจุดประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปึงออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน



บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ
4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
6. ข้อมูลแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ และผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์(Demography) หมายถึงวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือวิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง, 2521: 2)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกล่าว คือพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นตาม แรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeah (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับ ลักษณะต่างๆของบุคคลหรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจาก แนวความคิดเรื่องสิ่งเร้า และการตอบสนอง(Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมา

ประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538: 41- 42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ การศึกษา รายได้ เหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญทางสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

ปรมะ สตะเวทิน (2546: 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ ผู้รับสารที่มีจำนวนมากเนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีความน้อยเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสาร ทุกคนได้แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมากเราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไปนอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็น กลุ่มๆตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจการศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิตติมา สุรสนธิ, 2541: 15 - 17)

1.เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระความถนัดสภาวะทางจิตใจ อารมณ์จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้ แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน

2.อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เนื่องจาก อายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพในเรื่องต่างๆ ของบุคคลดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อนเกิดมาหลายฝนหรือเรียกคนที่มีประสิทธิภาพน้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้นเป็นต้นสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการตอบโต้ต่อเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นของบุคคลคนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้นประสิทธิภาพสูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้นวิธีคิด และสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3.การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่ต่างกันอย่างคนทั่วๆไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมหล่อหลอมให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่ต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน

โดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวให้แก่ผู้เรียน ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4.สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐานภูมิลำเนาพื้นฐานของครอบครัว อาชีพรายได้ และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคม และเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและรับสาร สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกันมีประสบการณ์ที่ต่างกันมีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5.ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสารทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคน และกิจกรรมต่างๆในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต Childs (n.d. อ้างถึงใน ประมวศะเวทิน, 2546: 7) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศีลธรรมคุณธรรมความเชื่อทางจรรยาของบุคคลด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าวมาข้างต้น ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญและนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนทางการตลาดมาศึกษา และใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

ความคิดเห็น ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ หลากหลาย ดังนี้

เว็บสเตอร์(Webster. 1968: 1254) ได้ให้ความหมายว่า ความคิดเห็นคือ ความเชื่อที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนความแน่นอน หรือความรู้อันแท้จริง แต่จะตั้งอยู่ในจิตใจความเห็นและการลงความเห็นของแต่ละบุคคลที่น่าจะเป็นจริงหรือน่าจะตรงตามที่ได้คิดไว้

กู๊ด (Good. 1973: 339) ให้คำจำกัดความว่า ความคิดเห็นหมายถึง ความเชื่อการตัดสินใจ ความรู้สึกประทับใจที่ไม่ได้มาจากการพิสูจน์ หรือซึ่งน้ำหนักความถูกต้องหรือไม่

เบสท์ (Best. 1977: 169) กล่าวว่า ความคิดเห็นคือ การแสดงออกในด้านความเชื่อและความรู้สึกของแต่ละบุคคล โดยการพูดที่นำไปสู่การคาดคะเน หรือการแปลผลในพฤติกรรม หรือเหตุการณ์

ไอสซาค (Isaak. 1981: 203) ให้ความหมายว่าความคิดเห็น คือ การแสดงออกทางคำพูดหรือคำตอบที่บุคคลได้แสดงออกต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งโดยเฉพาะจากคำถามที่ได้รับทั่วไป ซึ่งปกติแล้วความคิดเห็นต่างจากเจตคติ คือ ความคิดเห็นจะเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะแต่เจตคติจะเป็นเรื่องทั่วไป ซึ่งมีความหมายกว้างกว่า

ปทานุกรมสังคมวิทยา (ราชบัณฑิตยสถาน. 2532: 246) ได้บัญญัติคำว่า ความคิดเห็น ซึ่งตรงกับคำว่า Opinion ในภาษาอังกฤษไว้ว่า หมายถึง

1. ข้อพิจารณาเห็นว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญาความคิดประกอบ ถึงแม้จะไม่ได้อาศัย หลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไปก็ตาม

2. ทศนะหรือประมาณการเกี่ยวกับเนื้อหาหรือประเด็นใดประเด็นหนึ่ง

3. คำแถลงที่ยอมรับนับถือกันว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อปัญหาที่มีผู้นำมาขอปรึกษา คำว่า ความคิดเห็นมีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า เจตคติซึ่งมีคำอธิบายไว้ว่าแนวโน้มที่บุคคลได้รับ มาหรือเรียนรู้มา และกลายเป็นแบบอย่างในการแสดงปฏิกิริยาสนับสนุน หรือเป็นปฏิปักษ์ต่อบางสิ่งบางอย่างหรือต่อบุคคลบางคน

จำรอง เงินดี (2534: 2) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดในลักษณะที่ไม่ลึกซึ้งเหมือนทัศนคติความคิดเห็นนั้นอาจกล่าวได้ว่าเป็นการแสดงออกของทัศนคติก็ได้สังเกตและวัดได้จากคน แต่มีส่วนที่แตกต่างไปจากทัศนคตินั้นเจ้าตัวอาจจะตระหนักหรือไม่ตระหนักก็ได้

บุญเรียง ขจรศิลป์ (2534: 78) ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางวาจาของเจตคติการที่บุคคลกล่าวว่าเขามีความเชื่อหรือความรู้สึกอย่างไรเป็นการแสดงความคิดเห็นของบุคคลดังนั้น การวัดความคิดเห็นของบุคคลนั้นเป็นสิ่งที่เป็นไปได้

โคลาสา (Kolasa) (2005) : กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลในอันที่จะแสดงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินผลสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ หรือเป็นการแสดงออกถึงการลงความเห็นของบุคคลหนึ่งในข้อเท็จจริง

ประเภทของความคิดเห็น

เรมเมอร์ (Remmer. 1954: 6-7) กล่าวว่า ความคิดเห็นมี 2 ประการด้วยกัน คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด- เชิงลบสุด (Extreme Opinion) เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรักจนหลงทิศทางลบสุด ได้แก่ ความรังเกียจ ความคิดเห็นนี้รุนแรงแปลงแปลงยาก

2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive contents) การมีความเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่ สิ่งนั้นมี เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดีชอบ ยอมรับเห็นด้วยความรู้ความเข้าใจในทางที่ไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

การแสดงความคิดเห็นเป็นเรื่องของแต่ละบุคคล ซึ่งความคิดเห็นของแต่ละคนต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งไม่เป็นเรื่องเดียวกัน ไม่จำเป็นต้องเหมือนกันเสมอไปและอาจแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่ได้รับมาจนมีอิทธิพลต่อการแสดงความคิดเห็น

โอสแคมป์ (Oskamp) (1977: 119 – 133) ได้สรุปปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็น ดังนี้

1.ปัจจัยทางพันธุกรรมและร่างกาย (Genetic and Physiological Factors) เป็นปัจจัยตัวแรกที่ไม่ค่อยจะได้พูดถึงมากนัก โดยมีการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านพันธุกรรม จะมีผลต่อระดับความก้าวร้าวของบุคคลซึ่งจะมีผลต่อการศึกษา เจตคติหรือความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆได้ ปัจจัยด้านร่างกาย เช่น อายุ ความเจ็บป่วย และผลกระทบจากการให้ยาเสพติดจะมีผลต่อความคิดเห็นและเจตคติของบุคคล เช่น คนที่มีความคิดอนุรักษ์นิยมมักจะเป็นคนที่มีอายุมาก เป็นต้น

2.ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Direct Personal Experience) คือ บุคคลได้รับความรู้สึก และความคิดต่างๆจากประสบการณ์โดยตรง เป็นการกระทำหรือพบเห็นต่อสิ่งต่างๆ โดยตนเอง ทำให้เกิดเจตคติหรือความคิดเห็นจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ เช่น เด็กทารกที่แม่ได้ป้อนน้ำส้มคั้นให้ทาน เขาจะมีความรู้สึกชอบ เนื่องจากน้ำส้มนั้น หวาน เย็น หอม ชื่นใจ ทำให้เขามีความรู้สึกต่อน้ำส้มที่ได้ทานเป็นครั้งแรกเป็นประสบการณ์โดยตรงที่เขาได้รับ

3.อิทธิพลจากครอบครัว (Parental Influence) เป็นปัจจัยที่บุคคลเมื่อเป็นเด็กจะได้รับอิทธิพลจากการอบรมเลี้ยงดูของพ่อแม่ และครอบครัว ทั้งนี้เมื่อตอนเป็นเด็กเล็ก ๆที่จะได้รับการอบรมสั่งสอน ทั้งในด้านความคิด การตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย การให้รางวัลและการลงโทษ ซึ่งเด็กจะได้รับจากครอบครัวและจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับมา

4.เจตคติและความคิดเห็นของกลุ่ม (Group Determinants of Attitude) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดเห็นหรือเจตคติของแต่ละบุคคล เนื่องจากบุคคลจะต้องมีสังคมและอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม ดังนั้น ความคิดเห็นและเจตคติต่างๆ จะได้รับการถ่ายทอดและมีแรงกดดันจากกลุ่มไม่ว่าจะเป็นเพื่อนในโรงเรียน กลุ่มอ้างอิงต่าง ๆซึ่งทำให้เกิดความคล้อยตามเป็นไปตามกลุ่มได้

5. สื่อมวลชน (Mass Media) เป็นสื่อต่างๆที่บุคคลได้รับสื่อเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์วิทยุโทรทัศน์จะมีผลทำให้บุคคลมีความคิดเห็นมีความรู้สึกต่างๆเป็นไปตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อ จำเรียง ภาวจิตร (2536: 248 – 249) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดเห็นว่าขึ้นอยู่กับกลุ่มทางสังคมในหลายประการ คือ

1.ภูมิหลังทางสังคม หมายถึง กลุ่มคนที่มีภูมิหลังที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น ความคิดเห็นระหว่างผู้เยาว์กับผู้สูงอายุชาวเมืองกับชาวชนบท เป็นต้น

2.กลุ่มอ้างอิง หมายถึง การที่คนเราจะคบหาสมาคมกับใคร หรือกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้แก่ผู้ใด หรือการกระทำที่คำนึงถึงอะไรบางอย่างรวมกันหรืออ้างอิงกันได้ เช่น ประกอบอาชีพเดียวกัน การเป็นสมาชิกกลุ่มหรือสมาคมเดียวกัน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ย่อมมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นด้วย

3.กลุ่มกระตือรือร้น หรือกลุ่มเฉื่อยชา หมายถึง การกระทำใดที่ก่อให้เกิดความกระตือรือร้นเป็นพิเศษอันจะก่อให้เกิดกลุ่มผลประโยชน์ขึ้นมาได้ย่อมส่งผลต่อการสนใจให้บุคคลที่

เป็นสมาชิกเหล่านั้นมีความคิดเห็นที่คล้อยตามได้ไม่ว่าจะให้คล้อยตามในทางที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ตามในทางตรงกันข้ามกลุ่มเฉื่อยชาก็จะมีอิทธิพลต่อสมาชิกมากนัก

การวัดความคิดเห็น

เบสท์ (Best) (1977: 171) กล่าวว่า การวัดความคิดเห็นโดยทั่วไปจะต้องมีองค์ประกอบ 3 อย่างคือ บุคคลที่จะถูกวัด สิ่งเร้าที่มีการตอบสนองซึ่งจะออกมาในระดับสูงต่ำมากน้อย วิธีวัดความคิดเห็นนั้น โดยมากจะใช้ตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ โดยให้ ผู้ที่ตอบคำถามเลือกตอบแบบสอบถาม และผู้ถูกวัดจะเลือกตอบตามความคิดเห็นของตนในเวลานั้น การใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นนั้นใช้การวัดแบบลิเคอร์ท์ โดยเริ่มด้วยการรวบรวม หรือ เรียงเรียงข้อความที่เกี่ยวกับความคิดเห็นและระบุให้ผู้ตอบ ตอบว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยเกี่ยวกับข้อความที่กำหนดให้ซึ่งข้อความแต่ละข้อความจะมีความคิดเห็นเลือกตอบ โดยแบ่งออกเป็นระดับได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากการที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของความคิดเห็นว่าเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึก ทศนคติความเชื่อ และ ค่านิยมของแต่ละบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ เรื่องราว หรือสถานการณ์ต่างๆที่ประสบในสังคม โดยมีพื้นฐานมาจากภูมิหลังทางสังคม ความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมต่างๆ ของบุคคล นั้นๆโดยไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลคือ ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของบุคคลโดยตรง เช่น เพศ อายุ รายได้ และปัจจัยสภาพแวดล้อม คือ ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของบุคคลโดยอ้อม เช่น สื่อมวลชน กลุ่มที่เกี่ยวข้อง และครอบครัว ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องความคิดเห็นมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม และอภิปรายผล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อ

ความหมายของพฤติกรรมการณ์การซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมการณ์การซื้อเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 192) กล่าวว่า พฤติกรรมการณ์การซื้อที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า สาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการซื้อ 2 ประการ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 54) ได้แก่

1.1 การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุ่มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

1.2 การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ

สัทญญา ไชยชาญ (2542) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) คือ ลักษณะอาการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชนิด แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกตินิสัย (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงน้อยและไม่มีข้อแตกต่างระหว่างยี่ห้อมากนัก หรือถ้ามีก็ไม่ถือเป็นเรื่องสำคัญ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางขายทั่วไปไม่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อมาก เพราะรู้จักสินค้าเป็นอย่างดีอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังรู้ด้วยว่ามีสินค้าประเภทเดียวกันให้เลือกหลายยี่ห้อ แต่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับความแตกต่างนั้นมากนัก ถ้าซื้อผิดยี่ห้อก็ไม่เป็นไร สินค้าแบบนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อซึ่งง่ายไม่ยุ่งยาก ได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อทั้งหลาย เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ผงซักฟอก

2. พฤติกรรมการซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ (Dissonance-reducing Buying Behavior) เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยง ผู้บริโภคมีความรู้ดีเกี่ยวกับสินค้านั้นว่าแม้จะไม่มีให้เลือกหลายยี่ห้อ แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความแตกต่างระหว่างยี่ห้อมากนัก เพราะเชื่อว่ายี่ห้อที่ราคาใกล้เคียงกันน่าจะมีคุณภาพเหมือนๆ กัน ส่วนมากมักเป็นสินค้านำราคาสูง ซื้อเป็นครั้งคราว แม้จะมีความรู้ว่ายี่ห้อไหนดีแต่ก็ยังมีความลังเลให้พิจารณาอีก ตัวอย่าง สินค้าที่ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมการซื้อแบบนี้ เช่น พรหมปูพื้น ซึ่งมีราคาสูงแล้วยังโยงใยกับเรื่องรสนิยม เหมาะกับเฟอร์นิเจอร์และเครื่องแต่งบ้านอื่นๆ หรือไม่ กว่าจะตัดสินใจซื้อได้ต้องชั่งเปรียบเทียบทั้งราคาและลวดลายต่าง ๆ มากมาย สุดท้ายหลังจากดูมาจนทั่วแล้วก็คิดว่าพรหมยี่ห้ออะไร ถ้าราคาพอ ๆ กัน ก็น่าจะเหมือน ๆ กัน เมื่อลองมือซื้อจะตัดสินใจได้ค่อนข้างเร็ว สิ่งจูงใจในการซื้ออาจเป็นราคาที่จ่ายได้ สะดวกเรื่องเวลาและสถานที่ในการซื้อ และบริการเสริมอื่น ๆ แต่ความกังวลใจจะเกิดขึ้นเมื่อ

ซื้อไปใช้แล้วรู้ว่าพรมนั้นมีข้อตำหนิหรือมีข้ออื่นที่ดีกว่า แต่ไม่ได้ซื้อมา เมื่อเกิดความกังวลใจก็จะพยายามหาเหตุผลมายืนยันกับตัวเองว่าที่ตัดสินใจซื้อมานั้นถูกต้องแล้ว

3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงหรือมีส่วนได้ส่วนเสียสูง และมีความแตกต่างระหว่างยี่ห้ออย่างเห็นได้ชัดมักเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าน้อย ซื้อไม่บ่อยบางอย่างอาจซื้อเพียงครั้งเดียวในชีวิตก็ได้ เช่น บ้าน รถยนต์ เปียโน ในกรณีอย่างนี้ผู้บริโภคจะต้องเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมากมาย เปรียบเทียบยี่ห้อ รุ่น คุณภาพ ราคา สัมผัส เพื่อทดสอบให้รู้แน่เสียก่อน และใช้เวลาตัดสินใจนานก่อนจะลงมือซื้อ

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking Buying Behavior) เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยง ส่วนได้ส่วนเสียน้อยและยังให้ความสำคัญกับยี่ห้อสินค้า รู้ว่าสินค้าแต่ละยี่ห้อคุณภาพแตกต่างกันแต่ไม่ยากซื้อซ้ำยี่ห้อเดิม เหตุผลในการเปลี่ยนยี่ห้อไม่ใช่ เพราะไม่พึงพอใจในสินค้าแต่เป็นเพราะอยากหนีจากความจำเจอยากลองของใหม่ พฤติกรรมการซื้อจึงเปลี่ยนแปลงยี่ห้ออยู่เสมอ ตัวอย่าง สินค้าที่ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมแบบนี้ ได้แก่ อาหาร ขนมขบเคี้ยว ลูกอม เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปกำหนดทิศทางการตลาด ทั้งนี้ต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรม และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นทางสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะโดดเด่นซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย (1) กลุ่มเชื้อชาติ (2) กลุ่มศาสนา (3) กลุ่มสีผิว (4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (5) กลุ่มอาชีพ (6) กลุ่มอายุ และ (7) กลุ่มเพศ

1.3 ชั้นทางสังคม (social class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยแต่ละชั้นทางสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ลักษณะชั้นทางสังคมสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับดังนี้

ระดับที่ 1 ระดับสูงอย่างสูง (upper- upper class) ได้แก่ ผู้ที่มีชื่อเสียง เก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง หรือกลุ่มผู้ดีเก่า

ระดับที่ 2 ระดับสูงอย่างต่ำ (lower-upper class) เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ระดับที่ 3 ระดับกลางอย่างสูง (upper-middle class) เป็นกลุ่มผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ระดับที่ 4 ระดับกลางอย่างต่ำ (lower-middle class) เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติการ และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน

ระดับที่ 5 ระดับต่ำอย่างสูง (upper-lower class) เป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงาน และมีทักษะพอสมควร ถือเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ระดับที่ 5 ระดับต่ำอย่างสูง (upper-lower class) เป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงาน และมีทักษะพอสมควร ถือเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ระดับที่ 6 ระดับอย่างต่ำ (lower-lower class) ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มี ความชำนาญ กรรมกรรายได้ต่ำ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ และกลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ลักษณะส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ทางด้านต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวบุคลิกภาพ และรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค [Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior] ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็น

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจาก

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002: 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman and Kanuk. 2000: G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker ;& Stanton. 2001: G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk. 2000: G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มนการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker ;& Stanton. 2001: G-1) ทศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลแต่ละคนได้รับ กล่าวคือ

เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้าหากการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

4.6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard and Engel. 2001: 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard and Engel. 2001: 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 193)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants , Objects , Objectives , Organizations , Occasions , Outlets , Operations โดยมีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม ดังนี้

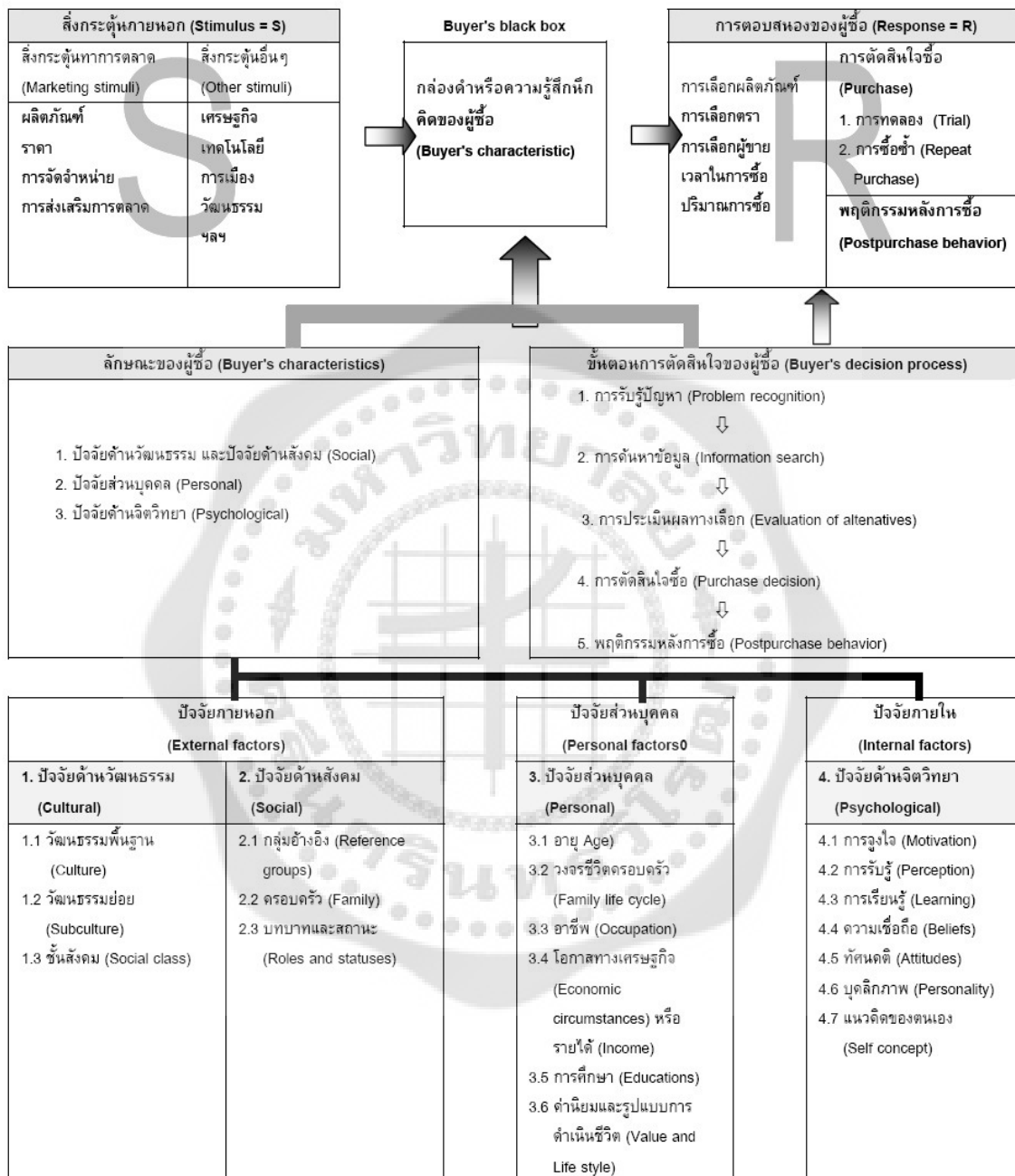
คำถาม (6 W และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรม	กลยุทธ์การตลาด (4P) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ได้แก่บรรจุภัณฑ์ตรา สินค้ารูปแบบบริการ (3) ผลิตภัณฑ์ ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและ ด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน โฆษณาการประชาสัมพันธ์การขาย การให้ข่าว (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

4. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูใดของปีช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทางส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนาผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์การตลาด ทางตรงเช่นพนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Decision making (Schiffman and Kanuk. 2000: 7)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : Kotler. (2003) หน้า.184

จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ดังกล่าวข้างต้น เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ผู้บริโภคใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม-ลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

1.3 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1.3.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.3.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย

- การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)
- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินผลทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1.3.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

1.3.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โพรโมสต์ มะลิ เป็นต้น

1.3.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

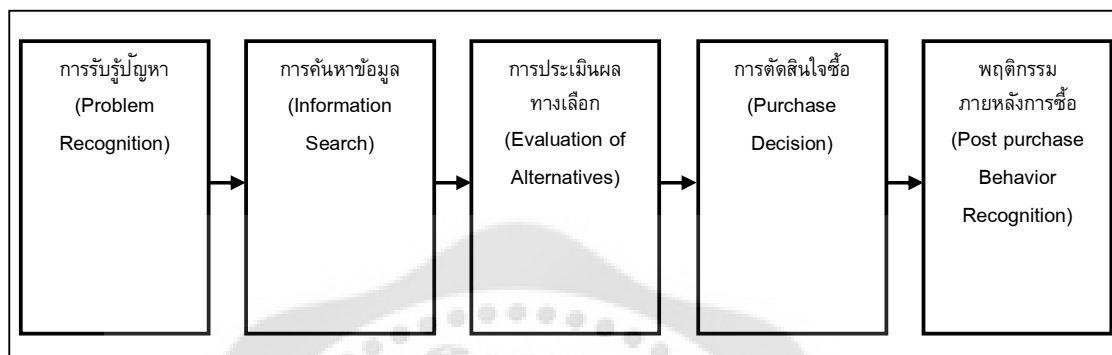
1.3.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

1.3.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler.(2006: 181) กล่าวว่าบทบาทสำคัญของจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของกระบวนการนั้น เราจะต้องเข้าใจก่อนว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นทำกันอย่างไร โดยที่โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น จะประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล

การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังแสดงในภาพประกอบ 4 แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นจะต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับก็ได้ บางครั้งอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรือว่าย้อนกลับกระบวนการก็ได้



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : Kotler, Phillip. (2006). Marketing Management Pearson International Edition.
P.181.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 219 – 226) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ขั้นตอนดังกล่าวนี้อาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มขั้นตอนใดก่อนก็ได้ ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยรายละเอียดแต่ละขั้นตอนเป็นดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าว่าต้องการสินค้าใด การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายในและภายนอก ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่า จะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการได้ถูกสะสมไว้มากๆ จะทำ

ให้เกิดปฏิบัติการในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
2. แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุกภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า
3. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า
4. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
5. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือ หน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆจากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่วไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้า และคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งจะพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตน โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆที่เป็นทางเลือก (Choice Set) และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้นำมาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

การประเมินผลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐาน ดังนี้

- 1.1 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน
- 1.2 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน
- 1.3 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น
- 1.4 ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

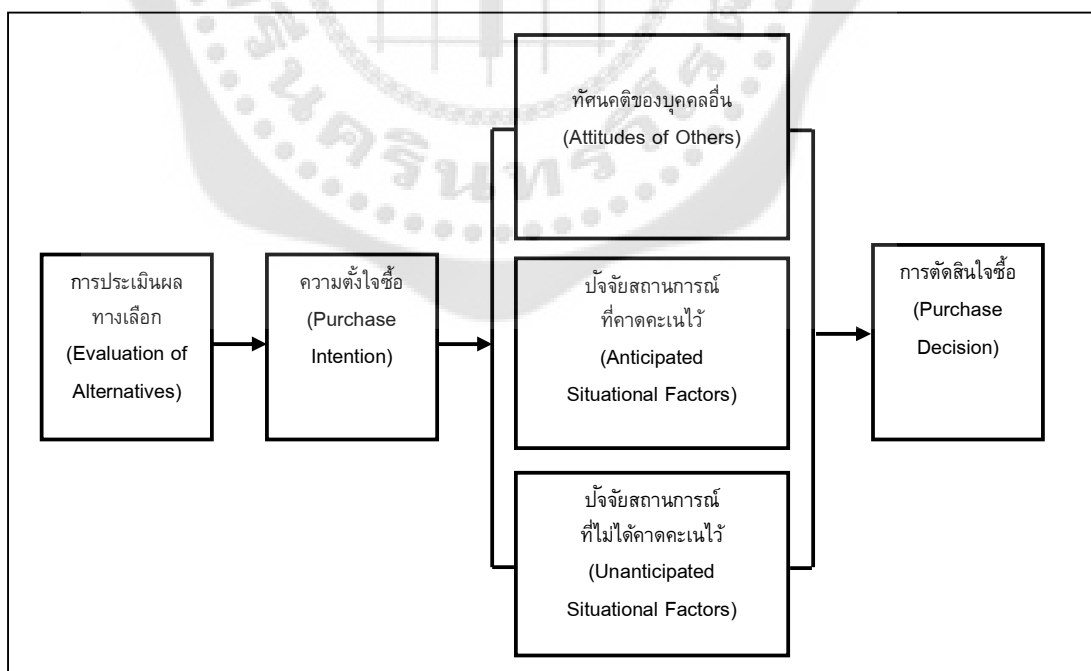
คุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

3. ผู้บริโภคมีพัฒนาการในความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากได้มีการประเมินผลจากขั้นที่ 3 โดยที่จะมี ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 3 ปัจจัยนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

(Steps between Evaluation of Alternatives and a Purchase Decision)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546) หน้า 224.(ปรับปรุงจาก Kotler. 2003: 209)

1. ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง มี 2 ด้าน คือ ทศนคติด้านบวก และ ทศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้วผู้บริโภคจะตรวจสอบผลการใช้ ถ้าพอใจก็จะบริโภคซ้ำอีก ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกในครั้งต่อไป พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจ มีดังนี้

1. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้หลายระดับ เช่น พึงพอใจมาก เฉยๆ หรือไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ มีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

2. การกระทำภายหลังการซื้อ (Postpurchase Actions) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจก็อาจเลิกใช้ หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อหรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

3. พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Postpurchase Use and Disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ ก็เป็นได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าหากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน จะมีผลทำให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคได้ทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ฟิลิปส์ คอ特勒. (Philip Kotler. 2003: 16) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; & คณะ. (2541) สรุปว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมากเพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้นจะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกันซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือ บุคคลโดยผลิตภัณฑ์ ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้ดียิ่งขึ้น

1.5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์(Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.ราคา (Price) จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือมีสิ่งที่มีค่าอื่นๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับจากการมีหรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler; & Armstrong. 1996) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตรา

ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิภัณฑ์ และราคา (Price) ผลิภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1. คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3. การแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไรหรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ(Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความ

เหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009: 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009: 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) และการบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009: 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนอง

ในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

4.5.3 การตลาดเชื่อมต่อหรือการโฆษณาเชื่อมต่อ (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยู่ธยา (2549: 28-29) ส่วนประสมทางการตลาด หรือที่รู้จักกันในนาม 4Ps ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นในช่วงทศวรรษ 1960 ว่ามุมมองที่ค่อนข้างแคบเกินไป และไม่เหมาะสมกับธุรกิจบริการซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป จึงควรเพิ่มเติมอีก 3 องค์ประกอบ คือ ผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และกระบวนการให้บริการ รวมเรียกได้ 7Ps ซึ่งได้แก่

5. ผู้ให้บริการ (People) ในธุรกิจบริการผู้ที่ให้บริการเป็นบุคคลเราสามารถสร้างความแตกต่างในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดและความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ดังนั้น ในการที่จะพัฒนาศักยภาพของผู้ที่จะให้บริการ สามารถทำได้ตั้งแต่การคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) และคุณภาพของผู้ให้บริการที่ดีควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

- ทักษะการแสดงออก
- ทักษะที่ดีต่อการดูแลเอาใจใส่
- การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
- การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ
- การแก้ไขปัญหา
- มีบุคลิกภาพที่ดี

6. ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence)
 ผู้ให้บริการพยายามที่จะสาธิตการให้บริการ โดยการนำเสนอผ่านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence) ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องมีการพัฒนา ภาพลักษณ์ รูปแบบสถานที่ เพื่อสร้างความดึงดูด และความสนใจแก่ผู้รับบริการ เช่น การตกแต่งหน้าร้าน ความสะอาดเรียบร้อย เป็นต้น ซึ่งจะต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าในแต่

ละศูนย์ จะมีรูปแบบการฝึกพนักงานที่มีมาตรฐาน และขั้นตอนที่กำหนดไว้ เช่น ต้องทำอะไร ก่อนหลังในเวลาเท่าไร เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้ รวดเร็ว และ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) กระบวนการในการกำหนด ส่วนประสมให้เหมาะสมนั้นจะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผน การตลาดนั้น จะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก ในแต่ละธุรกิจบริการแต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏ ขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นนั้น แสดงว่าเกิดจากการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน ส่วน ประสมการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่สำหรับ ผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ บริการ ไม่สามารถได้รับสิทธิบัตร ผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของบริการ ปัญหาการรักษาคุณภาพของการ บริการ เราไม่สามารถควบคุมคุณภาพของบริการได้เหมือนสินค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือที่รู้จักกันในนาม 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด เป็นเครื่องมือในการตอบสนอง ความต้องการและกระตุ้นให้เกิดการซื้อของผู้บริโภค แต่สำหรับในธุรกิจที่มีการบริการเข้ามา เกี่ยวข้องควรมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมอีก 3 องค์ประกอบ คือ ผู้ให้บริการ ลักษณะทาง กายภาพของสถานที่ให้บริการ และกระบวนการให้บริการ รวมเรียกได้ 7Ps เพื่อความเหมาะสมของ ธุรกิจ ผู้วิจัยจึงได้นำมาส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps มาเป็นตัววัดความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. ความเป็นมา

สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นในวงการการทำธุรกิจในปัจจุบัน คือ การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในการแข่งขันทางด้านธุรกิจ โดยที่เห็นได้ชัดเจน คือ การเปิดร้านค้าออนไลน์เพื่อขายสินค้า สามารถ เรียกได้ว่าเป็นการทำธุรกิจประเภท พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับเรามากขึ้นในปัจจุบัน โดยอาจจะอยู่ในรูปของการซื้อของ หรือเราอาจจะสามารถเป็นคนทำธุรกิจ บนอินเทอร์เน็ตได้เช่นกัน แต่การใช้งาน E-commerce ก็มีข้อจำกัด เช่น ลูกค้าอาจจะอยากเห็น สินค้าหน้าร้านจริงมากกว่า หรือลูกค้าต้องการต่อรองสินค้า หรือระยะเวลาในการจัดส่งอาจเป็น สิ่งหนึ่งที่ลูกค้าใช้เปรียบเทียบกับร้านค้าขายผ่านหน้าร้านจริงก็เป็นได้

E-Commerce มีการเจริญเติบโตตลอดเวลา เนื่องมาจากอัตราการเติบโตของการใช้ อินเทอร์เน็ต และการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ทำให้การประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดนที่สามารถ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ การแข่งขัน ทางการค้าเสรีและระหว่างประเทศที่ต้องแข่งขันและชิงความได้เปรียบกันที่ “ความเร็ว” ทั้งการ

นำเสนอสินค้าและการให้บริการ การให้ต้นทุนที่ต่ำ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ส่งผลให้การทำการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญอย่างยิ่งในสังคมเศรษฐกิจเชิงสารสนเทศ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ บริษัทต่าง ๆ ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพื่อยกระดับขึ้น

2. ความหมาย

พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-Commerce) บางครั้งเรียกกันว่า “การค้าอิเล็กทรอนิกส์” มีผู้ที่ให้คำจำกัดความที่แตกต่างกันออกไป เช่น กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ระบุว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce Resource Center: ECRC) ให้นิยามพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า เป็นการทำ “การค้า” ผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยคำว่า อิเล็กทรอนิกส์นั้นจะครอบคลุมตั้งแต่ระดับเทคโนโลยีพื้นฐาน เช่น โทรศัพท์, โทรสาร, โทรทัศน์ ไปจนถึงเทคโนโลยีที่มีความซับซ้อน

คณะกรรมการการเศรษฐกิจและสังคมแห่งเอเชียแปซิฟิก (ESCAP) (1998) ให้คำจำกัดความว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อทำธุรกิจที่บรรลุเป้าหมายขององค์กร พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ใช้เทคโนโลยีประเภทต่าง ๆ และครอบคลุมรูปแบบทางการเงินทั้งหลาย เช่น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์, การค้าอิเล็กทรอนิกส์, การแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (EDI), ไปรษณียอิเล็กทรอนิกส์, โทรสาร, แคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์, การประชุมทางไกล และรูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลระหว่างองค์กร

องค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) (1998) ให้คำจำกัดความไว้ว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การผลิต, การกระจาย, การตลาด, การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สุรางคณา แก้วจันทง (2548) นิยามพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ว่า เป็นการดำเนินการทางพาณิชนียโดยอาศัยสื่อ หรือวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 1) การติดต่อทางคอมพิวเตอร์โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือระบบเครือข่าย เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์หรืออีดีไอ (EDI) ไปรษณียอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมล (E-Mail) การสนทนาโต้ตอบระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคล และ 2) การติดต่อผ่านทางเครื่องมือหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ เช่น โทรเลข, โทรสาร

กุปต้า (Gupta, 2000: 217) ให้ความหมายว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ คือ กระบวนการของการซื้อ, ขาย, แลกเปลี่ยนสินค้า, บริการ และสารสนเทศ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางอินเทอร์เน็ต

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำธุรกรรมทุกรูปแบบ การซื้อขายสินค้าบริการ, การชำระเงิน, การโฆษณา, และการแลกเปลี่ยนสารสนเทศผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร โทรศัพท์ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

3. ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การจำแนกรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถจำแนกตามลักษณะของกิจกรรมที่ดำเนินงานระหว่างองค์กรและบุคคลได้หลายประเภท ในที่นี้จะจำแนกเป็น 5 ประเภทหลักๆ ดังนี้

3.1. ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business) หรือ B-to-B หรือ B2B เป็นการทำธุรกรรมด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างองค์กรธุรกิจด้วยกัน เช่น ผู้ผลิต-ผู้ผลิต, ผู้ผลิต-ผู้ส่งออก และผู้ผลิต-ผู้ค้าส่ง การทำธุรกิจลักษณะนี้สินค้ามีจำนวนมาก รวมถึงมูลค่าของสินค้าจึงมีสูงตามไปด้วย ตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมอาหาร เป็นต้น

3.2. ธุรกิจกับลูกค้า (Business to Customer) หรือ B-to-C หรือ B2C คือการค้าระหว่างผู้ค้าหรือผู้ประกอบการกับผู้บริโภค เป็นการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่รวมการขายส่ง, การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์, ระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ทั้งแบบที่จับต้องได้ เช่น การขายหนังสือ ขายวิดีโอ ขายซีดีเพลง ขายเครื่องประดับ ขายของเล่น หรือจะเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เช่น เพลง ซอฟต์แวร์ นอกจากนี้ยังมีสินค้าประเภทบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ การจองตั๋วเครื่องบิน การซื้อขายหุ้น และธนาคารออนไลน์

3.3. ธุรกิจกับภาครัฐ (Business to Government) หรือ B-to-G หรือ B2G คือการประกอบธุรกิจระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน เช่น การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ หรือที่เรียกว่า e-Government Procurement เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ยังมีการประมูลออนไลน์ (E-Auction) การจดทะเบียนการค้าและการนำสินค้าเข้าออกโดยใช้ดีไอไอ (EDI Electronic Data Interchange) ผ่านกรมศุลกากร

3.4. ลูกค้ากับลูกค้า (Customer to Customer) หรือ C to C หรือ C2C คือการประกอบธุรกิจระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค อาจเพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง หรือประมูลสินค้า หรือการขายของมือสอง เป็นต้น

3.5. ภาครัฐกับประชาชน (Government to Customer) หรือ G-to-C หรือ G2C ซึ่งเป็นประเภทที่ไม่ใช่เพื่อการค้า แต่จะเป็นเรื่องการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต

4. ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้บริโภคสามารถใช้เว็บไซต์เพื่อเข้าถึงธุรกิจ E-Commerce ได้ตลอดเวลา ซึ่งเป็นผลมาจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เมื่อพิจารณาแล้ว E-commerce นั้น มีประโยชน์ร่วมกันของผู้ซื้อ, ผู้ขาย, และผู้ผลิต อยู่ 3 ประเด็น คือ

1. ประหยัดค่าใช้จ่าย โดยสามารถลดค่าใช้จ่ายบุคลากรบางส่วน ลดขั้นตอนการประกอบธุรกิจ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อแบบเดิม ๆ ได้
2. ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก และ
3. ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา สามารถทำการค้าได้ 24 ชั่วโมงต่อวัน 7 วันต่อสัปดาห์ ผ่านระบบอัตโนมัติได้

ถ้าเราเป็นผู้ประกอบธุรกิจประเภทนี้เราต้องมีความรู้ในการพัฒนาเว็บไซต์ และติดตั้งระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก ตัวอย่างของระบบเหล่านี้ คือ การซื้อแบบออนไลน์ การขายแบบอัตโนมัติ การเข้าถึงสินค้า การจัดการการเงิน การควบคุมรายการสินค้าและการจัดการคลังสินค้า การจัดสรรสินค้า และระบบการทำนายการจัดซื้อ เป็นต้น แต่หากเราเป็นผู้ซื้อก็ควรมีความเข้าใจในการทำงานเพื่อจะได้ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีที่มีให้เกิดประโยชน์สูงสุด

4.1 ประโยชน์สำหรับผู้ซื้อ /ผู้บริโภค

- 4.1.1 หาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบเรื่องราคา, คุณภาพสินค้า และข้อมูลอื่น ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ
- 4.1.2 อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์มากในเรื่องนี้ สามารถเข้าไปในเว็บบอร์ดต่างในการหาข้อมูลได้ง่าย
- 4.1.3 มีร้านค้าให้เลือกมากขึ้น
- 4.1.4 เพียงแค่พิมพ์คำค้น (keywords) ลงในเครื่องมือค้นหา (search engine) ก็มีสินค้าออกมาให้เลือกมากมาย
- 4.1.5 ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว ในกรณีที่ซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เพลง ภาพยนตร์ ซอฟต์แวร์ เพราะสามารถได้รับสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เลย
- 4.1.6 การซื้อสินค้าบางประเภทสามารถลดพ้อค่าคนกลางได้ ทำให้ได้ราคาที่ถูกลง

4.2 ประโยชน์สำหรับผู้ผลิตและผู้ขาย

- 4.2.1 ลดความผิดพลาดในการสื่อสารแบบเดิมที่ใช้ในการค้า เช่น การส่งแฟกซ์, บอกรายทางโทรศัพท์ หรือการรับใบคำสั่งซื้อแล้วพิมพ์ข้อมูลเข้าระบบ ซึ่งมีโอกาสผิดพลาดมากกว่า ถ้าจะให้ดีนั้น ลูกค้าต้องสามารถทำการติดต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และส่งข้อมูลได้เลยโดยตรง จะช่วยลดความผิดพลาดในส่วนนี้ไปได้
- 4.2.2 ลดเวลาในการผลิต สามารถนำเทคโนโลยีมาช่วยในการคำนวณเรื่องความต้องการของการใช้วัตถุดิบ การทำคำสั่งซื้อวัตถุดิบ เป็นต้น
- 4.2.3 เพิ่มประสิทธิภาพในระบบสำนักงานที่ประสานงานและบริการ
- 4.2.4 เปิดตลาดใหม่, หาคู่ค้า, ผู้ส่งสินค้า (Supplier) รายใหม่ ๆ
- 4.2.5 เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง
- 4.2.6 เพิ่มความสัมพันธ์กับคู่ค้าให้ดีขึ้น

4.2.7. สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเว็บไซต์ของบริษัท โดยการสร้างข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า, การให้บริการหลังการขาย, ให้คำปรึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์ หรือการแก้ไขปัญหาเบื้องต้นอย่างรวดเร็ว เป็นต้น

5. ขั้นตอนการขายและวิธีการชำระเงินของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5.1 ขั้นตอนการขาย

5.1.1. การค้นหาและการระบุ (Search and Identification) เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ค้นหาเว็บไซต์และเข้าสู่เว็บไซต์ที่ต้องการ

5.1.2. การเลือกและการเจรจา (Selection and Negotiation) เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อได้เห็นรูปสินค้า รายละเอียดและคุณภาพของสินค้า และบริการของผู้ขาย รวมถึงราคาของสินค้า

5.1.3. การจัดซื้อสินค้าและบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Purchasing Products and Services Electronically) เป็นขั้นตอนการซื้อขายสินค้าและบริการในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญ คือ ขั้นตอนการชำระเงินของผู้ซื้อ เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต หรือผ่านบริการ Paypal ผู้ขายจึงควรระบุให้ชัดเจน และควรใส่ใจเรื่องความปลอดภัยในเรื่องดังกล่าวด้วย

5.1.4. การจัดส่งสินค้าและบริการ (Product and Service Delivery) เมื่อชำระเงินแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือขั้นตอนการจัดส่งสินค้าหรือบริการ ทั้งแบบที่จับต้องได้ เช่น การขายหนังสือ ขายวิดีโอ ขายซีดีเพลง ขายเครื่องประดับ ขายของเล่น หรือจะเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เช่น เพลง ซอฟต์แวร์ นอกจากนี้ยังมีสินค้าประเภทบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ การจองตั๋วเครื่องบิน การซื้อขายหุ้น และธนาคารออนไลน์ แต่หากเป็นสินค้าแบบจับต้องได้ ต้องมีขั้นตอนเพิ่มคือการบรรจุหีบห่อ, การขนส่ง, และการติดตามสินค้าตัวอย่างของการบริการเรื่องนี้ เช่น การไปรษณีย์แห่งประเทศไทย DHL FedEx

5.1.5. การบริการหลังการขาย (After-Sales Service) หลังจากได้รับสินค้าหรือบริการแล้ว ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการบริการหลังการขาย ซึ่งผู้ขายจะมีข้อมูลรายการสั่งซื้อในฐานข้อมูล ข้อมูลนี้รวมถึงชื่อของลูกค้า, ที่อยู่, เบอร์โทรศัพท์, ประวัติด้านเครดิต และรายละเอียดของการสั่งซื้อสินค้า หากผู้ซื้อหรือลูกค้าต้องการติดต่อกับผู้ขายหลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว เช่น สินค้าชำรุด ได้รับสินค้าไม่ถูกต้อง หรือต้องการคำแนะนำเพิ่มเติม หรือแม้แต่การเปลี่ยนคืนซ่อมสินค้า ก็สามารถกระทำและตรวจสอบได้ซึ่งขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้าได้รับการคุ้มครองการซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังทำให้เกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อต่อ ๆ ไปด้วย

5.2 วิธีการชำระเงิน (Electronic Payment Systems)

ความท้าทายอย่างหนึ่งสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นขึ้นอยู่กับความสามารถที่ผู้ขายจะจัดระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยและสะดวกสำหรับผู้บริโภค ได้เกิดทางเลือกหลายทางที่นำมาใช้เพื่อความปลอดภัย และสะดวกในการชำระเงินของผู้บริโภค แต่ก็ยังไม่มีทางใดเลยที่จะเทียบได้กับการใช้ธนบัตรชำระเงิน เพื่อที่จะทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นที่ยอมรับในวงกว้างกว่านี้ ผู้บริโภคธรรมดา ๆ จำเป็นต้องได้รับการโน้มน้าวให้ยอมรับกระบวนการชำระเงินแบบดิจิทัล

รูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ว่าเป็นกระบวนการที่เชื่อถือได้และสะดวกเช่นเดียวกับการใช้เงินสดในปัจจุบัน

เงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic cash) คือ จำนวนเงินที่คอมพิวเตอร์ใช้ในการคำนวณ การเก็บ และการใช้การจ่ายผ่านทาง E-commerce สามารถกระทำได้โดยลูกค้าจะเปิดบัญชีกับ ธนาคาร และกำหนดเอกลักษณ์ขึ้นมาเอง จากนั้น จะได้รับ Electronic Cash มา เมื่อลูกค้าต้องการ ถอนเงินออกจากธนาคารก็สามารถทำผ่านอินเทอร์เน็ต และจะแสดงสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ และสามารถพิสูจน์ได้จาก digital certificate จาก CA เมื่อธนาคารตรวจสอบเอกลักษณ์เรียบร้อยแล้ว จะแสดงจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องการออกมา และ ทำการลดจำนวนเงินจากบัญชีของลูกค้าออกตามที่ ลูกค้าต้องการ เช่น

Paypal: เป็นบริษัทออนไลน์ที่ให้บริการระบบโอนและชำระเงินผ่านอีเมลระหว่าง ผู้ขายกับผู้บริโภค โดยไม่ต้องเปิดเผยเลขที่บัตรเครดิตให้แก่ผู้ค้าได้รับทราบ และสามารถตรวจสอบ ใบสั่งซื้อได้อย่างรวดเร็วขณะที่ทำการซื้อของออนไลน์ PayPal บัญชีของ PayPal สามารถนำเข้า ยอดเงินได้จากการหักจากบัญชีธนาคารหรือตัดจากบัตรเครดิต มีสามวิธีที่ผู้รับการโอนเงินจาก PayPal จะรับเงินได้ คือ รับเป็นเช็คจาก PayPal หรือจัดตั้งบัญชีรับเงินจาก PayPal หรือให้มีการ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคารโดยตรง PayPal ดำเนินการในกระบวนการการชำระเงินสำหรับร้านค้า ออนไลน์ เช่น amazon.com หรือเว็บไซต์ที่จัดให้มีการประมูลที่เรียกว่า auction sites เช่น ebay.com โดยเรียกเก็บค่าธรรมเนียม และบางครั้งอาจจะเก็บค่าธรรมเนียมจากผู้ค้าด้วย

Credit Card: ผู้ออกบัตร (เช่น ธนาคาร) จะให้วงเงินกับผู้ถือบัตร (เช่น ลูกค้า) ไว้ระดับหนึ่ง ผู้ถือบัตรสามารถใช้บัตรดังกล่าว จับบ้างซื้อสินค้าและบริการได้ภายในวงเงินที่กำหนด เมื่อถึงกำหนดจ่ายเงิน ไม่จำเป็นต้องจ่ายครบเต็มจำนวน โดยอาจจ่ายเพียงบางส่วนก่อนก็ได้ อย่างไรก็ตาม ความปลอดภัยของข้อมูลที่มีการถ่ายโอนทางอินเทอร์เน็ตยังเป็นที่วิตกสำหรับลูกค้า ณ ขณะนี้บริษัทต่าง ๆ หลายบริษัทใช้ SSL (Secure Socket Layer) Protocol เพื่อรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว Protocol นี้ ทำหน้าที่เข้ารหัสข้อมูลการสั่งซื้อ ความปลอดภัยในการ ดำเนินการผ่านอินเทอร์เน็ต ขึ้นอยู่กับคุณภาพของการเข้ารหัส ความเป็นความลับของข้อมูล และการยืนยันข้อมูล ความเสี่ยงในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีอยู่เพราะแฮคเกอร์สามารถเข้าถึง ข้อมูลของบัตรเครดิตระหว่างที่เดินทางในอินเทอร์เน็ต การใช้บัตรเครดิตปลอมของผู้อื่นสามารถ เกิดขึ้นได้ นอกเสียจากว่า Protocol สามารถยืนยันตัวตนที่แท้จริงของผู้ถือบัตรอีกฝั่งหนึ่งของโลก ไชเบอร์ได้

เพื่อที่จะพัฒนาวิธีที่ปลอดภัยขึ้นสำหรับธุรกรรมการเงินบนอินเทอร์เน็ต บริษัทวีซ่า และมาสเตอร์การ์ดได้ร่วมกันพัฒนาและเสนอ Protocol ที่ปลอดภัยกว่า เรียกว่า SET (Secure Electronic Transaction) ระดับความปลอดภัยที่สูงขึ้นมาจากการที่ SET ต้องการ customer certificate ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์พิเศษที่ฝังผู้ใช้งาน เรียกว่า Digital Wallet บริษัทวีซ่าและมาสเตอร์ การ์ดจะยอมรับข้อมูลที่เป็นไปตาม SET protocol เท่านั้น

ในความเป็นจริงแล้ว SET ไม่ได้รับการนำไปใช้อย่างรวดเร็วอย่างที่คาดการณ์ไว้ เนื่องจากความซับซ้อนของมัน การตอบสนองที่ช้า และความจำเป็นที่ต้องลง digital wallet ในเครื่องของลูกค้า Charge card บัตรที่ผู้ถือสามารถซื้อก่อน แล้วค่อยจ่ายเต็มทีหลัง บัตรประเภทนี้ไม่มีการจำกัดวงเงินการใช้จ่าย แต่เมื่อถึงกำหนดระยะเวลาชำระหนี้ ผู้ถือบัตรจะต้องจ่ายครบเต็มจำนวน เช่น American Express เป็นต้น

Debit card : เช่น K-My Debit Card กสิกรไทย, บัตร Be1st ของธนาคารกรุงเทพ คือ ต้องมีเงินฝากอยู่ในบัญชีก่อน เมื่อต้องการชำระหนี้ก็สามารถชำระได้เท่าที่เงินในบัญชีมีเท่านั้น

Smart card: การนำแผ่นไมโครชิป (Microchip) และแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ แบบวงจรรวมมาฝังลงบนตัวบัตร โดยมีกลไกในการเขียนและการอ่านข้อมูลที่ซับซ้อน สามารถเก็บรหัสลับและข้อมูลทางชีวภาพบางอย่าง เช่น ลายพิมพ์นิ้วมือ หรือรูปภาพ ทำให้ยากแก่การปลอมแปลง และให้ความปลอดภัยของข้อมูลสูงกว่า ทั้งยังสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างกว้างขวางกว่าเดิม

Electronic Wallets: ลูกค้าออนไลน์ต้องการความรวดเร็วที่จะเข้าถึงการชำระเงิน ในการชำระเงินแต่ละช่วงเวลา ข้อมูลที่อยู่ใน electronic wallets จะประกอบไปด้วยข้อมูลของบัตรเครดิต, electronic cash, เอกสิทธิ์ของผู้ถือบัตร และข้อมูลที่อยู่ ซึ่งจะมีการจัดเตรียมข้อมูลที่หน้าจ่ายเงินของเว็บไซต์ขายของออนไลน์นั้น ๆ เมื่อลูกค้าเลือกสิ่งที่จะชำระเงิน เขาสามารถคลิกที่ electronic wallets ส่วนตัวของเขา ตามรายการของที่สั่ง โดยการซื้อขายออนไลน์ทำให้เร็วกว่าและง่ายกว่า

Electronic Checks: เช็คอิเล็กทรอนิกส์มีพื้นฐานมาจากเช็คที่เป็นกระดาษ เว้นเสียแต่ว่าเช็คประเภทนี้ต้องใช้กับ digital signatures และต้องมีการใช้ digital certificates เพื่อรับรองผู้ชำระเงิน, รับรองธนาคารของผู้ชำระเงิน และตัวบัญชีธนาคารด้วย ประโยชน์ที่เห็นชัดเจนของการชำระเงินด้วยวิธีการนี้คือ เป็นวิธีที่ใกล้เคียงกับรูปแบบการใช้เช็คแบบเดิม

Electronic Fund Transfer (EFT): เป็นวิธีการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ถ่ายโอนค่าเงินจากบัญชีของธนาคารหนึ่งไปยังอีกบัญชีหนึ่งของธนาคารเดียวกันหรือต่างธนาคาร วิธีนี้มีการใช้มาตั้งแต่ยุค ค.ศ. 1970

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญต่อการบริโภคข้อมูลข่าวสาร และอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษาเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปึงออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันข้อปึงออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ความเป็นมา

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารตลอดจนความแพร่หลายของการใช้สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตในประเทศไทย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ประกอบกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการบริการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เริ่มให้ความสนใจในเรื่องของความทันสมัยที่เอื้อต่อความสะดวกสบายรวดเร็ว จึงทำให้ “ธุรกิจข้อปึงออนไลน์” กลายเป็นช่องทางการค้าสำคัญที่ธุรกิจแทบจะทุกแขนงเริ่มหันมาให้ความสนใจในการนำมาใช้เป็นหนึ่งในกลุ่มยุทธ์ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด

จะเห็นได้จากการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย เกี่ยวกับตัวเลขการเติบโตของตลาดค้าปลีกออนไลน์ในปี 2556 ว่าน่าจะมีมูลค่ามากกว่า 9 หมื่นล้านบาท หรือขยายตัวขึ้น 25-30% จากปี 2555 ซึ่งมีมูลค่า 7.3 หมื่นล้านบาท โดยประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น 35% เครื่องสำอาง 31% ยาและอาหารเสริม 8% ของขวัญ และของเล่น 5% และอื่นๆ เช่น อุปกรณ์ตกแต่งบ้านประมาณ 21%

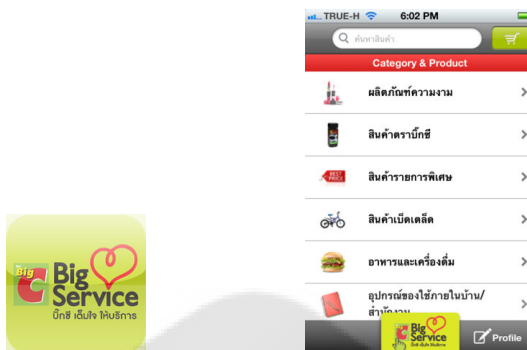
เหตุผลสำคัญอีกประการหนึ่งที่ธุรกิจต่างๆ เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการเพิ่มช่องทางการค้าผ่านทางออนไลน์นอกจากการสร้างโอกาสเพิ่มรายได้แล้ว ยังเป็นการหวังผลด้านการทำกิจกรรมต่างๆ อาทิ การประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร หรือโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้รับรู้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ความหมาย

แอปพลิเคชันข้อปึงออนไลน์ หมายถึง โปรแกรมซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ถูกพัฒนาโดยผู้ประกอบการค้าปลีก เช่น TOPS, Big C, Tesco Lotus, Central, Dealfish, Zalora, Lazada, weloveshopping และ Agoda มีจุดประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ตัวอย่างธุรกิจข้อปั้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

Big C



ภาพประกอบ 6 ภาพตัวอย่างแอปพลิเคชันออนไลน์ Big C

Big C Mobile Shopping สามารถดาวน์โหลดได้ทาง App Store หรือ Google Play ได้ถูกพัฒนาเป็นแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนในปัจจุบัน เจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่วัยทำงาน อายุ 25-45 ปี และลูกค้าที่เป็นบริษัทห้างร้านเพราะลูกค้าในกลุ่มนี้มีไลฟ์สไตล์ที่เป็นคนเมือง ต้องการประหยัดเวลา ลูกค้ากลุ่มนี้จะมีความรู้สึกรู้สึกอยากรู้ อยากลองอะไรใหม่ๆ ที่ให้ความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น

จุดแข็งของบิ๊กซี ที่ทำให้ลูกค้าอยากโหลดแอปพลิเคชันมาใช้บริการ คือตัวสินค้าที่หลากหลายอีกทั้ง ยังรับประกันว่าถูกกว่าห้างค้าปลีกเจ้าอื่น และบริการของบิ๊กซีที่ใส่ใจในความสะดวกสบายของลูกค้า ให้ลูกค้าไปรับสินค้าที่สาขาใกล้บ้าน หรือให้ไปส่งสินค้าที่บ้านก็ทำได้ง่าย

นอกจากนี้ ยังมีที่สามารถใช้งานได้ง่าย เพียงเปิดแอปพลิเคชันและนำสมาร์ทโฟนไปสแกนรหัสคิวอาร์ที่อยู่ตาม ใบปลิว หนังสือพิมพ์ หรือ Big C Virtual Shelf รายละเอียดของสินค้าก็จะปรากฏออกมาอย่างรวดเร็ว ซึ่งเมื่อเวลาเห็นสินค้าบ่อยๆ ก็จะเป็นการกระตุ้นความอยากซื้อของลูกค้าและเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าของบิ๊กซีไปในตัว

Central

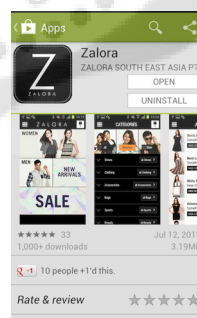


ภาพประกอบ 7 ภาพตัวอย่างแอปพลิเคชันออนไลน์ Central

เซ็นทรัล ถือเป็นห้างสรรพสินค้าแห่งแรกในประเทศไทยที่มีแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือถึงสมาร์ทโฟนออกมาเป็นสื่อกับลูกค้า กลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้หญิงวัยทำงาน อายุต่ำกว่า 30 ปี ซึ่งมีพฤติกรรมอยากรู้เรื่องราวของสินค้าต่างๆ ก่อนสมาชิกในกลุ่ม และเมื่อรู้แล้วก็บอกต่อไปกับเครือข่าย จึงเห็นโอกาสที่จะติดต่อลูกค้ากลุ่มนี้ให้ใกล้ชิดขึ้นผ่านแอปพลิเคชัน Central

จุดเด่นของแอปพลิเคชันนี้ คือจะต้องเหมือนกับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล คือเข้าไปแล้วหาของเจอง่าย ค้นเคยได้เร็ว ไม่สลับซับซ้อน

Zalora



ภาพประกอบ 8 ภาพตัวอย่างแอปพลิเคชันออนไลน์ Zalora

ธุรกิจเว็บไซต์E-commerce ที่ต้องเน้นการขายสินค้าแฟชั่นแบบครบวงจร เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า และอุปกรณ์เสริมการแต่งกายต่างๆ ของทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ปัจจุบันได้พัฒนาเป็นแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือถึงสมาร์ทโฟน ทำให้ลูกค้าสามารถการสั่งซื้อของออนไลน์กับ Zalora

ทำได้ง่ายและสะดวกกว่าเดิม เพราะปัจจุบันลูกค้าใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ทำให้ช่องทางการจำหน่ายแต่เดิมที่มีแต่ในเว็บไซต์ ถูกนำมาอยู่ในมือของผู้บริโภคตลอดเวลาไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็ตาม

Lazada

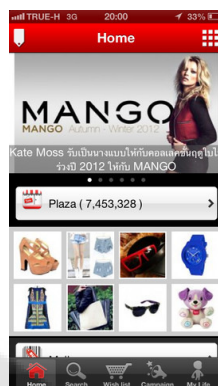


ภาพประกอบ 9 ภาพตัวอย่างแอปพลิเคชันออนไลน์ Lazada

ลาซาด้าได้พัฒนาระบบแอปพลิเคชันการช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านมือถือสมาร์ทโฟน ชูจุดเด่นใช้งานง่าย ค้นหาไว ปลอดภัย และตอบทุกโจทย์การช้อปปิ้งผ่านสมาร์ทโฟน

คุณสมบัติหลักของ Lazada Application ได้แก่ ขีดความสามารถในการค้นหาสินค้ากว่า 70,000 รายการ ได้อย่างรวดเร็วทันใจด้วยระบบค้นหาอัจฉริยะ พร้อมข้อมูลสินค้ามาใหม่ พร้อมรายละเอียดสินค้า มีรีวิวสินค้า และเรตติ้งของสินค้าแต่ละรายการ นอกจากนี้ยังเป็นแอปพลิเคชันแรกและแอปพลิเคชันเดียวในขณะนี้ ที่รองรับวิธีชำระเงินทั้งผ่านบัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร และระบบเก็บเงินปลายทาง (Cash on Delivery)

WeLoveShopping



ภาพประกอบ 9 ภาพตัวอย่างแอปพลิเคชันออนไลน์ WeLoveShopping

WeLoveShopping App แอปพลิเคชันจากTrue จุดเด่นคือ ระบบการ Search หาสินค้าที่ง่าย ทำให้ผู้บริโภคได้พบกับสินค้าตรงใจได้อย่างรวดเร็ว และการชำระเงินผ่านระบบ WeTrust ซึ่งมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและครบวงจร การันตีความปลอดภัยระดับโลก และได้การรับประกันเพิ่มอีกว่าผู้บริโภคจะได้รับสินค้าอย่างแน่นอน หากไม่ได้รับสินค้า Weloveshopping ยินดีคืนเงิน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปี ขึ้นไป มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีถิ่นที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ 7C ในด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา และด้านการติดต่อค้าขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความเป็นชุมชน ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการเชื่อมโยงอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคมีความเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด

ธนวัฒน์ ปราณีพร้อมพงศ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบล็กเบอร์รี่ในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบล็กเบอร์รี่ พบว่าอายุ ระดับการศึกษา

รายได้ และสถานะทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบล็กเบอร์รี่

พินดา ธราพงศ์สวัสดิ์ (2555) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ www.weloveshopping.com ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ www.weloveshopping.com มากที่สุด จำนวน 150 คน จากการตอบแบบสอบถาม 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอ้างอิง จากการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์โดยรวม ด้านการให้บริการแบบเจาะจง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ www.weloveshopping.com ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อผลการวิจัยพบว่า ด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ www.weloveshopping.com

สุปราณี จริยะพร (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรกคือ ใช้เพื่อความบันเทิง เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น (อีเมล) และเพื่อเพิ่มพูนความรู้และรับข่าวสารใหม่ๆ สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตคือที่ทำงาน/สถานศึกษา เวลาเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ต 5-10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลา 6 เดือน – 1 ปี ผู้ที่จ่ายค่าอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือสถานที่ทำงาน/สถานศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่าน Direct Mail หรือแคตตาล็อก เนื่องจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น และยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตจะเคยซื้อสินค้าประเภทเทคโนโลยี สินค้าเพื่อความรู้และการศึกษาข่าวสารข้อมูล บริการด้านการเดินทางท่องเที่ยว สินค้าเพื่อความบันเทิงและบริการส่งอาหารส่งถึงบ้าน และเครื่องใช้สำนักงาน ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ภายในประเทศ ด้วยมูลค่าเฉลี่ย 3,001 – 5,000 บาท ใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้า และบริการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเป็นกลางต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปริญดา เจริญกุล (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 31-37 ปี เพศหญิง มีการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ที่มีช่วงอายุ 24-30 ปี เนื่องจากกำลังซื้อที่มีมากกว่าฐานะสูงกว่า และสถานภาพทางการเงินที่มั่นคง

ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญาตรีมีการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งทำให้เห็นว่าไม่จำเป็นต้องเป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษาสูงก็นิยมใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตได้ ในทางกลับกันกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานเพียงพอ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นหลักการมากกว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายต้องใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวข้องกับการทำงาน จึงมีความเป็นไปได้สูงที่จะมีการใช้บริการต่างๆ จากอินเทอร์เน็ต เช่น การสั่งซื้อสินค้าหรือดำเนินการทางธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการจำแนกกลุ่มประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538: 41-42) ซึ่งกล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ การศึกษา รายได้ เป็นลักษณะที่สำคัญทางสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

จากแนวคิดเรื่องการจำแนกกลุ่มประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำกรอบความคิดมาเป็นแนวทางในการค้นหาผลกระทบจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ด้านความคิดเห็น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Best.(1977: 169) ซึ่งกล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกในด้านความเชื่อและความรู้สึกของแต่ละบุคคล โดยการพูดที่นำไปสู่การคาดคะเนหรือการแปลผลในพฤติกรรมหรือเหตุการณ์ เบสท์ (Best) (1977: 171) การวัดความคิดเห็นมีองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ บุคคลที่จะถูกวัด สิ่งเร้าที่มีการตอบสนองซึ่งจะออกมาในระดับสูงต่ำมากน้อยโดยแบ่งออกเป็นระดับ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) และวิธีวัดความคิดเห็น

จากแนวคิดเรื่องความคิดเห็น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการตั้งคำถามต่อผู้บริโภคว่ามีความรู้สึกต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps อยู่ในระดับใด และนำผลที่ได้มาเก็บข้อมูลวิเคราะห์ผลทางสถิติหาความสัมพันธ์ของความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อไป

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : (2541) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้อง แต่สำหรับธุรกิจที่มีการบริการเข้ามาเกี่ยวข้องนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ชีรจิตติ นวรัตน์ ณ อยุรยา (2549: 28-29) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือที่รู้จักกันในนาม

4Ps ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นในช่วงทศวรรษ 1960 ว่ามุมมองที่ค่อนข้างแคบเกินไป และไม่เหมาะสมกับธุรกิจบริการซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป จึงควรเพิ่มเติมอีก 3 องค์ประกอบ คือ ผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และกระบวนการให้บริการ รวมเรียกได้ 7Ps เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด 7 ด้านหรือ 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จากแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบความคิดเพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาความสัมพันธ์ของการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2000) เรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who? คือ กลุ่มเป้าหมาย What? คือ สิ่งที่มีผู้บริโภคต้องการ Why? คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ Who? คือ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ When? คือ โอกาสในการซื้อ Where? คือ ช่องทางในการซื้อ และ How? คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ มาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม และกรอบความคิดในการค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาจากการให้ความหมายของ คำว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ ขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) (1998) ที่ให้ความหมายว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่ง ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึงการดำเนินธุรกิจผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

จากความหมายเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาค้นหานิยามศัพท์ ข้อมูล แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เพื่อนำมาปรับใช้และเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ทางสถิติ อภิปรายผล ต่อไป

กล่าวโดยสรุป จากเอกสารและงานวิจัยข้างต้น อาทิเช่น การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของ ธนวัฒน์ ปรานีพร้อมพงศ์ (2554) ด้านความคิดเห็นของผู้บริโภค ของ สุปราณี จริยะพร (2541) ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ของ ปริญญา เจริญกุล (2549) ด้านทำการศึกษากฎพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของ พนิดา ธารพงศ์สวัสดิ์ (2555) ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของอาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความสัมพันธ์หรือผลกระทบของพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัย และปรับปรุงการวิจัย ซึ่งอาจนำไปสู่การกำหนดแนวกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ทำธุรกิจขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เพิ่มความคิดเห็นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคซึ่งมีความน่าสนใจ

อยู่หลายด้านเพื่อผู้ประกอบการธุรกิจอาจใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับ
ธุรกิจขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ต่อไป



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลโดยวิธีการคำนวณจากสูตร Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนต่อไปนี้

การคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{p(1-p) z^2}{e}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนประชากรที่ผู้กำหนดจะสุ่ม

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อน

z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ

z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{0.50 (1 - 0.50)(1.96)^2}{(0.50)^2}$$

$$= 384.16$$

$$\approx 385$$

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง(Purposive Sampling) เลือกเขตที่จะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกห้างสรรพสินค้าย่าน IT ได้แก่ ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง พันธ์ทิพย์พลาซ่า เซ็นทรัลเวิลด์ ไอทีสแควร์ และศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา(Quota Sampling) ตามสัดส่วนตัวอย่างแต่ละแห่ง จำนวน 5 แห่ง จะได้แต่ละ 77 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละแห่งที่กำหนดไว้ โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภครายแรกที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question)

2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

การวิจัยครั้งนี้ ได้เริ่มต้นตั้งแต่อายุ 25 ปี เนื่องจากตามข้อมูลรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2556 พบว่า ผู้มีอายุ 25 – 39 ปี เป็นกลุ่มผู้นิยมเข้าถึงโซเชียลมีเดียด้วยสมาร์ทโฟน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ช่วง ดังนี้

1. 25 – 29 ปี
2. 30 – 34 ปี
3. 35 – 39 ปี
4. 40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 สถานภาพดังนี้

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ระดับปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง โดยการคำนวณช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่างขั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548: 149-150) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดรายได้ต่อเดือนคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ ประกาศกระทรวงแรงงาน มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2556 สำหรับพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นเงินวันละ 300 บาท คิดเป็น 9,000 บาทต่อเดือนโดยประมาณ ส่วนค่าสูงสุดผู้วิจัยใช้ค่าที่ 40,000 บาท โดยแหล่งข้อมูลของเกณฑ์สูงสุดนี้ได้มาจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย (อาภาภรณ์ วรรณกุล : 2555)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{40,000 - 9,000}{5} \\ &= 6,200 \end{aligned}$$

1. 9,000 – 15,199 บาท
2. 15,200 – 21,399 บาท
3. 21,400 – 27,599 บาท
4. 27,600 – 33,799 บาท
5. 33,800 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มอาชีพ คือ

1. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
4. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
5. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการขาย
5. ด้านบุคลากร
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ
7. ด้านกระบวนการ

เป็นลักษณะคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับคือ

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	เฉยๆ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยการอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 8\end{aligned}$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของการวัดระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในเห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเฉยๆ

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจะนำข้อมูลในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาจัดกลุ่มใหม่ให้เป็น 3 กลุ่ม โดยจะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ เห็นด้วย ปานกลาง และไม่เห็นด้วย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปึงออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีคำถามดังนี้

ข้อ 1 ความต้องการในการซื้อสินค้า เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

ข้อ 2 แอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

ข้อ 3 ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

ข้อ 4 เหตุผลในการซื้อสินค้า เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

ข้อ 5 บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

ข้อ 6 ความถี่ในการซื้อสินค้า เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended response question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 7 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended response question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎีตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าข้อปึงออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้คณะกรรมการควบคุมปริญญาบัตรตรวจสอบความถูกต้อง

3. นำแบบสอบถามที่ได้มีการปรับปรุงแก้ไขแล้วให้คณะกรรมการตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 125-126) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่า ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ผู้วิจัยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ระดับ 0.70 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น

สูงและได้คุณภาพ โดยมีค่าความเชื่อมั่นเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.943 ด้านราคา เท่ากับ 0.942 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.939 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.939 ด้านบุคลากร เท่ากับ 0.939 ด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.941 และด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.939

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวนโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire)

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วนำมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อทำการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้
 - 1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ โดยแสดงผลเป็นความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

2.1 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติส่วนที่ 1 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน เพื่อทดสอบตัวแปรของสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ แตกต่างกัน

2.2 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติส่วนที่ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนโดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis ในการทดสอบตัวแปรของสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เป็นหลักการที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล ทำความเข้าใจค่าสถิติเบื้องต้น และนำเสนอข้อมูล ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 127) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
 f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ
 n แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้วิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, และ 4 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544:49)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ใช้วิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, และ 4 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544:49)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
 x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลัง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลัง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนค่าถาม
<u>covariance</u>		แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างค่าถาม
<u>variance</u>		แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมของค่าถาม
A		แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าสถิติ t – test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent sample) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541:165)

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed แต่ถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test (สุรินทร์ นิยมางกูร, 2548 :275) โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{(n - k) \sum_{i=1}^k n_i (\bar{Z}_i - \bar{Z})^2}{(k - 1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (Z_{ij} - \bar{Z}_i)^2}$$

โดยที่ F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา Levene

Z_{ij} แทน ค่า $X_{ij} - \bar{X}_i$ ดังนี้

X_{ij} = ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_i$ = ค่าสังเกตที่ j ของตัวอย่างที่ i

df แทน ชั้นของความอิสระ ดังนี้

ระหว่างกลุ่ม = k – 1

ในกลุ่ม = n – k

เมื่อ n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

k คือ จำนวนกลุ่ม

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

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

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

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}$$

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

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	$n_1 + n_2 - 2$

3.2 การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป
ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance หรือ One-Way ANOVA)
(กัลยา วานิชย์บัญชา.2548: 113)

ตาราง 2 แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CDR) ANOVA

แหล่งแปรปรวนหรือ แหล่งความผันแปร	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง	ค่าประมาณของ ความแปรปรวน (MS)	F – Prob.
ระหว่างกลุ่ม (Treatment): k	k – 1	SS_b	MS_b	MS_b/MS_w
ภายในกลุ่ม	n – k	SS_w	MS_w	
ทั้งหมด (Total)	n – 1	SS_t		

ที่มา : กัลยา วาณิชยบัญชา (2545) การวิเคราะห์สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. หน้า 14.

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

$$MS_b = SS_b / (k - 1)$$

$$MS_w = SS_w / (n - k)$$

โดยที่	k – 1	แทน	Degree of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม df_b
	n – k	แทน	Degree of Freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม df_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	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	df_b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least -

Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546: 258)

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

เมื่อ $n_i \neq n_j$

$$LSD = t_{(1-\frac{\alpha}{2}; n-k)} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

เมื่อ $n_i = n_j$ โดยที่ $df_w = n - k$

LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w) (Mean square error)
k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.2.1 กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันใช้ค่า Brown-Forsythe (??)
(Hartung.2001 :300) ใช้สูตรดังนี้

$$?? = \frac{MS_B}{MS_w}$$

โดยค่า $MS_w = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) s_i^2$

เมื่อ	??	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MS_B	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between group)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within group)

สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N	แทน	ขนาดของประชากร
s_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

3.2.2 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์.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)

สำหรับสถิติ Dunnett's T3

$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมีความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย ถ้าพบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2548: 242)

3.3 Multiple Regression Analysis สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือผลต่อตัวแปรตามหลายๆปัจจัย (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปึงออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากสมการความถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งมีพารามิเตอร์ $k+1$ ตัวคือ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ การประมาณ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ จะต้องใช้ข้อมูล ตัวอย่างของตัวแปร $Y, X_1, X_2, \dots, X_k$ โดยใช้ตัวอย่างขนาด n จากสมการเชิงความถดถอยเชิงซ้อน

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \beta_3 X_{i3} + \dots + \beta_k X_{ik}, \quad i \neq 1, 2, \dots, 3$$

เมื่อ Y = ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

X = ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

β_0 = ส่วนตัดแกน Y หรือค่าของ Y เมื่อ X มีค่าเป็นศูนย์

e = ความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม (Random error)

β_1 = ความชัน(Slope) ของเส้นตรง และจะเรียกว่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย
(Regression coefficient)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐานได้แก่

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน โดยนำเสนอในรูปของความถี่ และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	143	37.14
หญิง	242	62.86
รวม	385	100.00
2. อายุ		
25 – 29 ปี	181	47.01
30 - 34 ปี	114	29.61
35 - 39 ปี	38	9.87
40 ปีขึ้นไป	52	13.51
รวม	385	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	253	65.71
สมรส / อยู่ด้วยกัน	115	29.87
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	17	4.42
รวม	385	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	17.66
ระดับปริญญาตรี	281	72.99
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.35
รวม	385	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
9,000 – 15,199 บาท	186	48.31
15,200 – 21,399 บาท	107	27.79
21,400 – 27,599 บาท	44	11.43
27,600 – 33,799 บาท	22	5.71
33,800 บาท ขึ้นไป	26	6.75
รวม	385	100.00
6. อาชีพ		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	66	17.14
พนักงานบริษัทเอกชน	210	54.55
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	65	16.88
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	7	1.82
อื่นๆ เช่น นักศึกษา	37	9.61
รวม	385	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน มีดังนี้

ด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.86 รองลงมาคือเพศชาย มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.14 ตามลำดับ

ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีอายุ 25 – 29 ปี มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.01 รองลงมาคืออายุ 30 - 34 ปี มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.61 อายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.51 และอายุ 35 - 39 ปี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.87 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 65.71 รองลงมา คือ สมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.87 และสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.42 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 72.99 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.66 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 – 15,199 บาท มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.31 รองลงมา คือ 15,200 – 21,399 บาท มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.79 ต่อมาคือ 21,400 – 27,599 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 ต่อมาคือ 33,800 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และ 27,600 – 33,799 บาท มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.55 รองลงมาคือรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 ต่อมาคือ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.88 ต่อมาคืออาชีพอื่นๆ เช่น นักศึกษา มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.61 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและด้านอาชีพ มีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไปดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อการกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้คือ

ตาราง 4 จำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
25 – 29 ปี	181	47.01
30-34 ปี	114	29.61
35 ปีขึ้นไป	90	23.38
รวม	385	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	270	70.13
สมรส / อยู่ด้วยกัน	115	29.87
รวม	385	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
9,000 – 15,199 บาท	186	48.31
15,200 – 21,399 บาท	107	27.79
21,400 – 27,599 บาท	44	11.43
27,600 บาท ขึ้นไป	48	12.47
รวม	385	100.00
6. อาชีพ		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	66	17.14
พนักงานบริษัทเอกชน	210	54.55
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	65	16.88
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ เช่น นักศึกษา	44	11.43
รวม	385	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพที่ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังนี้

ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีอายุ 25 – 29 ปี มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.01 รองลงมาคืออายุ 30 - 34 ปี มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.61 และอายุ 35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.38 ตามลำดับ

ด้านสภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 70.13 รองลงมา คือ สมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.87 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 – 15,199 บาท มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.31 รองลงมา คือ 15,200 – 21,399 บาท มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.79 ต่อมาคือ 27,600 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.47 และ 21,400 – 27,599 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.55 รองลงมาคือรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 ต่อมาคือ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.88 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ เช่น นักศึกษา มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อขายผ่าน แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการพฤติกรรมซื้อขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.73	0.51	เห็นด้วย
2. ด้านราคา	3.76	0.70	เห็นด้วย
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.88	0.58	เห็นด้วย
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.93	0.56	เห็นด้วย
5. ด้านบุคลากร	4.06	0.83	เห็นด้วย
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.00	0.61	เห็นด้วย
7. ด้านกระบวนการ	3.97	0.66	เห็นด้วย
รวม	3.90	0.47	เห็นด้วย

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเป็นสินค้าทันสมัย	3.70	0.73	เห็นด้วย
2. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย	3.94	0.65	เห็นด้วย
3. การที่ตรายี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันได้ง่ายขึ้น	4.06	0.79	เห็นด้วย
4. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันสามารถทดแทนการไปซื้อจากร้านค้าได้เป็นอย่างดี	3.47	0.90	เห็นด้วย
5. คุณภาพของสินค้าที่นำมาขายผ่านแอปพลิเคชัน มีคุณภาพเท่าเทียมกับสินค้าที่ขายในร้านค้า	3.45	0.89	เห็นด้วย
รวม	3.73	0.51	เห็นด้วย

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คือ การที่ตรายี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมา คือ การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเป็นสินค้าทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันสามารถทดแทนการไปซื้อจาก

ร้านค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และคุณภาพของสินค้าที่นำมาขายผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพเท่าเทียมกับสินค้าที่ขายในร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายเพราะสามารถเทียบราคาสินค้าแต่ละยี่ห้อได้	3.81	0.92	เห็นด้วย
2. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันทำให้ประหยัดค่ารถ/ค่าน้ำมันในการเดินทางไปซื้อสินค้า	4.08	0.73	เห็นด้วย
3. ราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันถูกกว่าในห้างสรรพสินค้า	3.40	0.91	เฉยๆ
รวม	3.76	0.70	เห็นด้วย

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านราคา โดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คือ การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันทำให้ประหยัดค่ารถ/ค่าน้ำมันในการเดินทางไปซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา คือ การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายเพราะสามารถเทียบราคาสินค้าแต่ละยี่ห้อได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเฉยๆ คือ ราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันถูกกว่าในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านช่องทางการจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันสะดวก เพราะสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา	4.15	0.68	เห็นด้วย
2. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีความสะดวกรวดเร็วกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น เช่น เว็บไซต์	3.68	0.73	เห็นด้วย
3. การมีช่องทางจำหน่ายสินค้าทางแอปพลิเคชันทำให้รู้สึกเข้าถึงแบรนด์สินค้านั้นๆ ได้ง่ายขึ้น	3.82	0.69	เห็นด้วย
รวม	3.88	0.58	เห็นด้วย

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คือ การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันสะดวก เพราะสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา คือ การมีช่องทางจำหน่ายสินค้าทางแอปพลิเคชันทำให้รู้สึกเข้าถึงแบรนด์สินค้านั้นๆ ได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีความสะดวกเร็วกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น เช่น เว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การรวบรวมโปรโมชั่นทั้งหมดไว้ในแอปพลิเคชันช่วยให้สะดวกในการติดตามและรับทราบสิทธิประโยชน์และโปรโมชั่นใหม่	4.14	0.69	เห็นด้วย
2. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีการอัปเดตข้อมูลสินค้าใหม่ให้ทราบอยู่เสมอ	3.90	0.68	เห็นด้วย
3. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีการแจ้งสิทธิพิเศษ เช่น การได้ลดราคา สะสมแต้ม หรือของแถม ให้ทราบอย่างต่อเนื่อง	3.88	0.74	เห็นด้วย
4. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีการแจ้งเตือนสิทธิประโยชน์หรือโปรโมชั่นพิเศษให้ทราบอยู่เสมอ	3.90	0.71	เห็นด้วย
5. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันจะมีการทำกิจกรรมพิเศษผ่านแอปพลิเคชัน เช่น การเล่นเกมแจกของรางวัล	3.81	0.77	เห็นด้วย
รวม	3.93	0.56	เห็นด้วย

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คือ การรวบรวมโปรโมชั่นทั้งหมดไว้ในแอปพลิเคชันช่วยให้สะดวกในการติดตามและรับทราบสิทธิประโยชน์และโปรโมชั่นใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีการอัปเดตข้อมูลสินค้าใหม่ให้ทราบอยู่เสมอและการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีการแจ้งเตือนสิทธิประโยชน์หรือโปรโมชั่นพิเศษให้ทราบอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีการแจ้งสิทธิพิเศษ เช่น การได้ลดราคา สะสมแต้ม หรือของแถม ให้ทราบอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันจะมีการทำกิจกรรมพิเศษผ่านแอปพลิเคชัน เช่น การเล่นเกมแจกของรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านบุคลากร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การมีพนักงานทางโทรศัพท์เพื่อให้ข้อมูลหรือยืนยันการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันทำให้รู้สึกมั่นใจมากกว่าระบบตอบอัตโนมัติ	4.04	0.92	เห็นด้วย
2. พนักงานทางโทรศัพท์จะช่วยให้กระบวนการสั่งซื้อสินค้าเป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	4.02	0.92	เห็นด้วย
3. พนักงานทางโทรศัพท์เป็นสิ่งจำเป็นในการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ในการให้ข้อมูลให้ผู้ซื้อต้องการทราบ	4.10	0.84	เห็นด้วย
รวม	4.06	0.83	เห็นด้วย

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านบุคลากร โดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า

ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คือ พนักงานทางโทรศัพท์เป็นสิ่งจำเป็นในการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ในการให้ข้อมูลให้ผู้ซื้อต้องการทราบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมา คือ การมีพนักงานทางโทรศัพท์เพื่อให้ข้อมูลหรือยืนยันการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันทำให้รู้สึกมั่นใจมากกว่าระบบตอบอัตโนมัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และพนักงานทางโทรศัพท์จะช่วยให้กระบวนการสั่งซื้อสินค้าเป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การที่แอปพลิเคชันมีข้อมูลสินค้า เช่น คุณสมบัติ ราคา รูป ขนาด ครบถ้วนชัดเจนทำให้มั่นใจ	4.04	0.78	เห็นด้วย
2. การที่แอปพลิเคชันมีข้อมูลการทบทวนรายการ (รีวิว) สินค้า ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในตัวสินค้า	4.02	0.82	เห็นด้วย
3. แอปพลิเคชันช่วยให้ค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวก และรวดเร็วขึ้น	3.95	0.69	เห็นด้วย
4. การออกแบบหน้าตาของแอปพลิเคชัน โดยแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า	4.00	0.75	เห็นด้วย
รวม	4.00	0.61	เห็นด้วย

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คือ การที่แอปพลิเคชันมีข้อมูลสินค้า เช่น คุณสมบัติ ราคา รูป ขนาด ครบถ้วนชัดเจนทำให้มั่นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา คือ การที่แอปพลิเคชันมีข้อมูลการทบทวนรายการ (รีวิว) สินค้า ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 การออกแบบหน้าตาของแอปพลิเคชัน โดยแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และแอปพลิเคชันช่วยให้ค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวก และรวดเร็วขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านกระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ข้อมูลส่วนตัวจะมีความปลอดภัย	3.65	0.93	เห็นด้วย
2. หากไม่พอใจหรือสินค้าชำรุด/เสื่อมสภาพสามารถคืนหรือเปลี่ยนได้	4.04	0.96	เห็นด้วย
3. มีการรองรับวิธีการชำระเงิน	4.03	0.85	เห็นด้วย
4. มีความรวดเร็วในการส่งสินค้า / ส่งสินค้าตรงเวลา	4.04	0.80	เห็นด้วย
5. ไม่มีการกำหนดราคาขั้นต่ำในการซื้อ	4.02	0.90	เห็นด้วย
6. มีบริการรับสินค้าในสถานที่/สาขาใกล้บ้านด้วยตนเอง	4.03	0.82	เห็นด้วย
รวม	3.97	0.66	เห็นด้วย

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านกระบวนการ โดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คือ หากไม่พอใจหรือสินค้าชำรุด/เสื่อมสภาพสามารถคืนหรือเปลี่ยนได้และมีความรวดเร็วในการส่งสินค้า / ส่งสินค้าตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา คือ มีการรองรับวิธีการชำระเงินและมีบริการรับสินค้าในสถานที่/สาขาใกล้บ้านด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ไม่มีการกำหนดราคาขั้นต่ำในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และข้อมูลส่วนตัวจะมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ตาราง 13 จำนวนและค่าร้อยละของความต้องการในการซื้อสินค้า

ความต้องการในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เมื่อมีผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ออกสู่ตลาด	91	23.6
เมื่อมีเพื่อนหรือบุคคลแนะนำ	105	27.3
เมื่อได้รับสื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์	59	15.3
เมื่อได้รับสิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่น	103	26.8
อื่นๆ เช่น เมื่อจำเป็นต้องใช้สินค้า	27	7.0
รวม	385	100.00

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์จำนวน และค่าร้อยละของความต้องการในการซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเมื่อมีเพื่อนหรือบุคคลแนะนำ มีจำนวน 105 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ เมื่อได้รับสิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่น มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 เมื่อมีผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ออกสู่ตลาด มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 เมื่อได้รับสื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และความต้องการอื่น ๆ เช่น เมื่อจำเป็นต้องใช้ สินค้า มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตาราง 14 จำนวนและค่าร้อยละของแอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

แอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
BiG C	62	16.1
Central	64	16.6
Zalora	27	7.0
Lazada	47	12.2
WeLoveShopping	109	28.3
Tesco Lotus	48	12.5
อื่นๆ เช่น Ensogo	28	7.3
รวม	385	100.00

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์จำนวน และค่าร้อยละของแอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อย ที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจาก WeLoveShopping มีจำนวน 109 คน คิดเป็น

ร้อยละ 28.3 รองลงมาคือ Central มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 BiG C มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 Tesco Lotus มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 Lazada มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 อื่นๆ เช่น Ensogo มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และ Zalora มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตาราง 15 จำนวนและค่าร้อยละของประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	188	21.0
อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	34	3.8
สินค้าอุปโภคบริโภค	86	9.6
สินค้า IT	81	9.1
เครื่องหนัง รองเท้า	54	6.0
เวชภัณฑ์ ยา อาหารเสริม	69	7.7
เครื่องประดับ	81	9.1
เครื่องใช้สำนักงาน	14	1.6
เครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	104	11.6
อาหาร	32	3.6
หนังสือ	64	7.2
อุปกรณ์ยานยนต์และชิ้นส่วน	33	3.7
อุปกรณ์กีฬา	25	2.8
อื่นๆ เช่น สินค้าเด็กอ่อน	30	3.4
รวม	895	100.0

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์จำนวน และค่าร้อยละของประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมาคือ เครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 สินค้าอุปโภคบริโภค มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 สินค้า IT และเครื่องประดับ มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 เวชภัณฑ์ ยา อาหารเสริม มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 หนังสือ มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 เครื่องหนัง รองเท้า มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 อุปกรณ์ยานยนต์และชิ้นส่วน มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 อาหาร

มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 อื่นๆ เช่น สินค้าเด็กอ่อน มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 อุปกรณ์กีฬา มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และเครื่องใช้สำนักงาน มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตาราง 16 จำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน(ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

เหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวก / ประหยัดเวลา	273	32.7
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	129	15.5
โปรโมชั่น / สิทธิพิเศษ / ของแถม	124	14.9
ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น	64	7.7
คุณภาพสินค้า	26	3.1
การจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลา	27	3.2
ระบบความปลอดภัยด้านการชำระเงิน	29	3.5
ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	162	19.4
รวม	834	100.0

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์จำนวน และค่าร้อยละของเหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพราะสะดวก / ประหยัดเวลา มีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 โปรโมชั่น / สิทธิพิเศษ / ของแถม มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ระบบความปลอดภัยด้านการชำระเงิน มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 การจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลา มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และคุณภาพสินค้า มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตาราง 17 จำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	295	76.6
คนในครอบครัว	50	13.0
พนักงานขาย	2	0.5
เพื่อน	34	8.8
คู่สมรส/แฟน	4	1.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์จำนวน และค่าร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง มีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6 รองลงมาคือ คนในครอบครัว มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 เพื่อน มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 คู่สมรส/แฟน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และพนักงานขาย มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง / เดือน)

	n	Minimum	Maximum	$\bar{X}$
ความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง / เดือน)	385	1.00	10.00	1.74

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง / เดือน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้ามากที่สุดคือ 10 ครั้ง / เดือน และน้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง / เดือน โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง / เดือน

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง

	n	Minimum	Maximum	$\bar{X}$
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง(บาท)	385	100.00	5000.00	1125.71

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้ามากที่สุดคือ 5,000 บาท/ครั้ง และน้อยที่สุดคือ 100 บาท/ครั้ง โดยเฉลี่ย ประมาณ 1,126 บาท/ครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน จำแนกออกเป็น สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้เปรียบเทียบระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการซื้อขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	Levene's Test for Equality of Variances				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	ชาย	1.53	1.06	6.009*	0.015
	หญิง	1.86	1.37		
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง	ชาย	1227.27	1095.33	6.045*	0.014
	หญิง	1065.70	948.52		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบของพฤติกรรมการซื้อขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน จำแนกตามเพศ พบว่าความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จำแนกตามเพศ Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal variances not assumed สำหรับค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (t-test for Equality of Means) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ พบว่า พฤติกรรมซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมซื้อขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test

พฤติกรรมซื้อขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	t	df	Sig. (2-tailed)
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	-2.627**	355.932	0.009
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง	1.468	265.063	0.143

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน จำแนกตามเพศ พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง จำแนกตามเพศ Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal variances not assumed สำหรับค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (t-test for Equality of Means) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.143 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน
ช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนกับอายุด้วย Test of Homogeneity of
variances

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	4.230*	2	382	0.015
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง	12.703**	2	382	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของอายุในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของอายุในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	Brown-Forsythe	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	1.782	2	277.595	0.170
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง	4.610*	2	246.983	0.011

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.170 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	25 – 29 ปี	30-34 ปี	35 ปีขึ้นไป
		950.28	1243.86	1328.89
25 – 29 ปี	950.28	-	-293.58 (0.059)	-378.61* (0.017)
30-34 ปี	1243.86		-	-85.02 (0.942)
35 ปีขึ้นไป	1328.89			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 378.61

ส่วนอื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้เปรียบเทียบระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's Test

Levene's Test for Equality of Variances					
พฤติกรรมการซื้อสินค้า	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	โสด / หย่าร้าง	1.78	1.37	3.243	0.073
	/ แยกกันอยู่				
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	1.63	0.99		

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า	Levene's Test for Equality of Variances				
	สถานภาพ สมรส	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าต่อหนึ่งครั้ง	โสด / หย่าร้าง	1191.85	1097.55	7.380**	0.007
	สมรส / อยู่ ด้วยกัน	970.43	734.72		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal variances assumed สำหรับค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (t-test for Equality of Means) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.301 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ t-test

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน	t	df	Sig. (2-tailed)
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	1.036	383	0.301
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง	2.314*	313.622	0.021

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง จำแนกตามสถานภาพสมรส Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal variances not assumed สำหรับค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (t-test for Equality of Means) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.021 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่มากกว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน
ข้อปึงออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนกับระดับการศึกษาด้วย Test of Homogeneity
of variances

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ข้อปึงออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	1.326	2	382	0.267
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง	14.470**	2	382	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อ
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.267 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน
หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของระดับการศึกษาในแต่ละ
กลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย
ในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของระดับการศึกษาในแต่ละ
กลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตาม
ระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อ สินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.123	2	2.562	1.590	0.205
	ภายในกลุ่ม	615.381	382	1.611		
	รวม	620.504	384			

จากตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้การทดสอบ F-test พบว่ามีค่า Sig

เท่ากับ 0.205 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน	Brown-Forsythe	df1	df2	Sig.
ข้อปึงออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน				
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง	10.969**	2	51.696	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขาย
ในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ระดับปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		829.41	1097.86	1902.78
ต่ำกว่าปริญญาตรี	829.41	-	-268.45** (0.005)	-1073.36** (0.001)
ระดับปริญญาตรี	1097.86		-	-804.91* (0.011)
สูงกว่าปริญญาตรี	1902.78			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขาย
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ
Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อขายด้านค่าใช้จ่ายใน
การซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี
มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับ
การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อขายด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง
น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 268.45 และ 1073.36 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อขายด้านค่าใช้จ่ายใน
การซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig.
เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี
มีพฤติกรรมการซื้อขายด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับ
การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ
804.91

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วย Test of Homogeneity of variances

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน				
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	5.885**	3	381	0.001
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง	22.629**	3	381	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน	Brown-Forsythe	df1	df2	Sig.
ข้อปึงออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน				
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	2.474	3	113.911	0.065
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง	20.735**	3	99.529	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	9,000 – 15,199 บาท	15,200 – 21,399 บาท	21,400 – 27,599 บาท	27,600 บาท ขึ้นไป
		878.49	1158.88	943.18	2177.08
9,000 – 15,199 บาท	878.49	-	-280.38 (0.057)	-64.68 (0.946)	-1298.58** (0.000)
15,200 – 21,399 บาท	1158.88		-	215.69 (0.214)	-1018.20** (0.001)
21,400 – 27,599 บาท	943.18			-	-1233.90** (0.000)
27,600 บาท ขึ้นไป	2177.08				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 – 15,199 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,200 – 21,399 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 21,400 – 27,599 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,600 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 – 15,199 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,200 – 21,399 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 21,400 – 27,599 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,600 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1298.58, 1018.20 และ 1233.90 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนกับอาชีพด้วย Test of Homogeneity of variances

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	9.455**	3	381	0.000
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง	25.299**	3	381	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของอาชีพในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของอาชีพในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้า จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	Brown- Forsythe	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	2.395	3	176.700	0.070
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง	6.289**	3	116.856	0.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขาย
ในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/อื่นๆ เช่น นักศึกษา
		951.52	1117.62	1553.85	793.18
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	951.52	-	-166.10 (0.344)	-602.33* (0.032)	158.33 (0.480)
พนักงาน บริษัทเอกชน	1117.62		-	-436.22 (0.221)	324.43** (0.006)
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	1553.85			-	760.66** (0.004)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ อื่นๆ เช่น นักศึกษา	793.18				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขาย
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3
พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อขายด้านค่าใช้จ่ายในการ
ซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ
0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรม
การซื้อขายด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว /
เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 602.33

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรม
การซื้อขายด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/
อื่นๆ เช่น นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีพอบ้าน/แม่บ้านอื่นๆ เช่น นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 324.43 และ 760.66 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

โดยในการทดสอบผู้วิจัยกำหนดตัวแปรดังนี้

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านราคา

X_3 = ด้านช่องทางการจำหน่าย

X_4 = ด้านส่งเสริมการตลาด

X_5 = ด้านบุคลากร

X_6 = ด้านลักษณะทางกายภาพ

X_7 = ด้านกระบวนการ

Y = พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ตาราง 37 คำนวณน้ำหนักความสำคัญของการพยากรณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า โดยวิธี Stepwise

Model	ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig
ค่าคงที่(constant)	0.549	0.533		1.030	0.304
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.913	0.141	0.368	6.473**	0.000
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	-0.447	0.124	-0.202	-3.606**	0.000
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.439	0.125	-0.212	-3.509**	0.001
7. ด้านกระบวนการ	0.322	0.116	0.168	2.785**	0.006
	r	R ²	Adjust R ²	SE(est.)	F
	0.379 ^d	0.144	0.134	1.18261	7.754**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงพหุของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ได้ร้อยละ 13.4 แสดงว่ายังมีปัจจัยด้านอื่นๆอีกร้อยละ 86.6 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเท่ากับ 1.182 มีค่าสัมประสิทธิ์ ในการตัดสินใจที่สามารถอธิบายการ

เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปึงออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ
 สมาร์ทโฟน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าได้ร้อยละ 13.4

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้
 กำหนดให้ y แทน พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปึงออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ
 สมาร์ทโฟน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าดังนี้

$$y = 0.368^{**}\text{ด้านผลิตภัณฑ์} - 0.202^{**}\text{ด้านช่องทางการจำหน่าย} - 0.212^{**}\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ} + 0.168^{**}\text{ด้านกระบวนการ}$$

จากสมการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อ
 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปึงออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้าน
 ความถี่ในการซื้อสินค้า ในทิศทางเดียวกัน โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มี
 อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปึงออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน
 ด้านความถี่ในการซื้อสินค้ามากที่สุด คือ 0.368 รองลงมา ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 ด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปึงออนไลน์บน
 โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เท่ากับ 0.168 ตามลำดับ และส่วนประสม
 ทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปึงออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ในการซื้อ
 สินค้า ในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการเข้าถึงช่องทางในการจัด
 จำหน่าย หรือแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนนั้น ยังเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก รวมไปถึง
 รูปแบบหน้าตาของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ยังถูกออกแบบมาได้ไม่ตรงต่อความ
 ต้องการของผู้บริโภคในการเข้าชม และสั่งซื้อสินค้า โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน
 ลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลตรงกันข้ามต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปึง
 ออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า มากที่สุด คือ -0.212 รองลง มา
 ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
 สินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปึงออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า
 เท่ากับ -0.202 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
 ราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทาง
 กายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปึง
 ออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง

โดยในการทดสอบผู้วิจัยกำหนดตัวแปรดังนี้

$$X_1 = \text{ด้านผลิตภัณฑ์}$$

X_2 = ด้านราคา

X_3 = ด้านช่องทางการจำหน่าย

X_4 = ด้านส่งเสริมการตลาด

X_5 = ด้านบุคลากร

X_6 = ด้านลักษณะทางกายภาพ

X_7 = ด้านกระบวนการ

Y = พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปึงออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง

ตาราง 38 คำนวณน้ำหนักความสำคัญของการพยากรณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปึงออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง โดยวิธี Stepwise

Model	ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig
ค่าคงที่(constant)	-213.609	371.389		-0.575	0.566
1. ด้านผลิตภัณฑ์	359.381	98.728	0.183	3.640**	0.000
	r	R ²	Adjust R ²	SE(est.)	F
	0.183	0.033	0.031	991.49072	13.250**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงพหุของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปึงออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปึงออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ได้ร้อยละ 3.1 แสดงว่ายังมีปัจจัยด้านอื่นๆอีกร้อยละ 96.9 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและมีความคาดหวังต่อการประเมินพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเท่ากับ 0.183 มีค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าได้ร้อยละ 3.1

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้
กำหนดให้ y แทน พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าดังนี้

$$y = 0.183^{**} \text{ด้านผลิตภัณฑ์}$$

จากสมการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในทิศทางเดียวกัน โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า คือ 0.183

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 39 แสดงสรุปสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน	Independent Sample t-test
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน	
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน

(ตาราง 39 ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน	Independent Sample t-test
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน	F-test, Brown-Forsythe
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน	Brown-Forsythe
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.6 อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน	Brown-Forsythe
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	Multiple Regression

(ตาราง 39 ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อป
บ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ในการซื้อ
สินค้า

- ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านช่องทางการจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านบุคลากร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านกระบวนการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อป
บ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ
สินค้าต่อหนึ่งครั้ง

- ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านช่องทางการจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านบุคลากร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านกระบวนการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา “ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน” ซึ่งเป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน และศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจได้รู้จักกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้นทั้งในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน รวมถึงสามารถนำผลการศึกษาของงานวิจัยไปใช้ในการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำความรู้ และการศึกษาในด้านปัจจัยต่างๆ มาประกอบการพิจารณาในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษารายได้ต่อเดือน และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ได้รู้จักกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้นทั้งในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน
2. ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนสามารถนำผลการศึกษาของงานวิจัยไปใช้ในการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

3. ผู้บริโภคสามารถนำความรู้ และการศึกษาในด้านปัจจัยต่างๆมาประกอบการพิจารณาในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลโดยวิธีการคำนวณจากสูตร Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541: 24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน

การวางแผนการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเขตที่จะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยการเลือกห้างสรรพสินค้าย่าน IT ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าบุญครอง พันธุ์ทิพย์พลาซ่า เซ็นทรัลเวิลด์ ไอทีสแควร์ และศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์ และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนตัวอย่างแต่ละแห่ง จำนวน 5 แห่ง จะได้แต่ละ 77 คน รวมถึงวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในแต่ละแห่งที่กำหนดไว้ให้ได้จนครบ 385 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาครั้งนี้ว่าการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบปลายปิด(Closed-ended Question)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งลักษณะข้อคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความต้องการในการซื้อสินค้า แอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้าน้อยที่สุด ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้าบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วนความถี่ในการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปลายเปิด (Open-ended response question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้คณะกรรมการควบคุมปริญญาานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องแล้วนำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คนแล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ระดับ 0.70 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงและได้คุณภาพ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา.2545: 449)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาทำการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิง ต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวนโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อให้ทราบข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามจากสถิติ ดังต่อไปนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ โดยแสดงผลเป็นความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

2.1 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติส่วนที่ 1 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

2.2 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติส่วนที่ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้าน

กระบวนการ มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปึงออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis ในการทดสอบตัวแปรของสมมติฐานทางสถิติ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 25 – 29 ปี สถานภาพโสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 9,000 – 15,199 บาทต่อเดือน และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันข้อปึงออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันข้อปึงออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คือ การที่ตรายี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันได้ง่ายขึ้น รองลงมา คือ การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเป็นสินค้าทันสมัย การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันสามารถทดแทนการไปซื้อจากร้านค้าได้เป็นอย่างดี และคุณภาพของสินค้าที่นำมาขายผ่านแอปพลิเคชัน มีคุณภาพเท่าเทียมกับสินค้าที่ขายในร้านค้า ตามลำดับ

ด้านราคา

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันข้อปึงออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านราคา โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คือ การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันทำให้ประหยัดค่ารถ/ค่าน้ำมันในการเดินทางไปซื้อสินค้า รองลงมา คือ การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายเพราะสามารถเทียบราคาสินค้าแต่ละยี่ห้อได้ ตามลำดับ และข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเฉยๆ คือ ราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันถูกกว่าในห้างสรรพสินค้า

ด้านช่องทางการจำหน่าย

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันข้อปึงออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คือ การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันสะดวก เพราะสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา รองลงมา คือ การมีช่องทางจำหน่ายสินค้าทางแอปพลิเคชันทำให้รู้สึกเข้าถึงแบรนด์สินค้านั้นๆ ได้ง่ายขึ้น และการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีความสะดวกรวดเร็วกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น เช่น เว็บไซต์ ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันข้อปึงออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คือ การรวบรวมโปรโมชั่นทั้งหมดไว้ในแอปพลิเคชันช่วยให้สะดวกในการติดตามและรับทราบสิทธิประโยชน์และโปรโมชั่นใหม่ รองลงมา คือ การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีการอัปเดตข้อมูลสินค้าใหม่ให้ทราบอยู่เสมอและการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีการแจ้งเตือนสิทธิประโยชน์หรือโปรโมชั่นพิเศษให้ทราบอยู่เสมอ การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีการแจ้งสิทธิพิเศษ เช่น การได้ลดราคา สะสมแต้ม หรือของแถม ให้ทราบอย่างต่อเนื่อง และการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันจะมีการทำกิจกรรมพิเศษผ่านแอปพลิเคชัน เช่น การเล่นเกมสแจกของรางวัล ตามลำดับ

ด้านบุคลากร

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันข้อปึงออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านบุคลากร โดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คือ พนักงานทางโทรศัพท์เป็นสิ่งจำเป็นในการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ในการให้ข้อมูลที่ผู้ซื้อต้องการทราบ รองลงมา คือ การมีพนักงานทางโทรศัพท์เพื่อให้ข้อมูลหรือยืนยันการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันทำให้รู้สึกมั่นใจมากกว่าระบบตอบอัตโนมัติ และพนักงานทางโทรศัพท์จะช่วยให้กระบวนการสั่งซื้อสินค้าเป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คือ การที่แอปพลิเคชันมีข้อมูลสินค้า เช่น คุณสมบัติ ราคา รูป ขนาด ครบถ้วนชัดเจนทำให้อยากรองลงมา คือ การที่แอปพลิเคชันมีข้อมูลการทบทวนรายการ (รีวิว) สินค้า ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในตัวสินค้า การออกแบบหน้าตาของแอปพลิเคชัน โดยแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า และแอปพลิเคชันช่วยให้ค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวก และรวดเร็วขึ้น ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านกระบวนการ โดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คือ หากไม่พอใจหรือสินค้าชำรุด/เสื่อมสภาพสามารถคืนหรือเปลี่ยนได้และมีความรวดเร็วในการส่งสินค้า / ส่งสินค้าตรงเวลา รองลงมา คือ มีการรองรับวิธีการชำระเงินและมีบริการรับสินค้าในสถานที่/สาขาใกล้บ้านด้วยตนเอง ไม่มีการกำหนดราคาขั้นต่ำในการซื้อ และข้อมูลส่วนตัวจะมีความปลอดภัย ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ความต้องการในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง คือ ซื้อสินค้าเมื่อมีเพื่อนหรือบุคคลแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 27.3

แอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ ทำการซื้อสินค้าจาก WeLoveShopping คิดเป็นร้อยละ 28.3

ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อ คือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 21.0

เหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน คือ ซื้อสินค้าเพราะสะดวก / ประหยัดเวลา คิดเป็นร้อยละ 32.7

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 76.6

ความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง / เดือน) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ซื้อสินค้ามากที่สุดคือ 10 ครั้ง / เดือน และน้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง / เดือน โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง / เดือน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้งของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ซื้อสินค้ามากที่สุดคือ 5,000 บาท/ครั้ง และน้อยที่สุดคือ 100 บาท/ครั้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 1,126 บาท/ครั้ง

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความถี่ในการซื้อสินค้าของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านอายุ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 378.61

ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มากกว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มี

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 268.45 และ 1073.36 ตามลำดับ และผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 804.91

ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 – 15,199 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,200 – 21,399 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 21,400 – 27,599 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,600 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1298.58, 1018.20 และ 1233.90 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 602.33 และผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้งมากกว่าผู้บริโภคมที่มีพ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ เช่น นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 324.43 และ 760.66 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ผลการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทาง

กายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และเมื่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการซื้อขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เพิ่มขึ้น 0.913, -0.447, -0.439 และ 0.322 โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการซื้อขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ได้ร้อยละ 13.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง และเมื่อด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้พฤติกรรมการซื้อขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง เพิ่มขึ้น 359.381 โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการซื้อขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง ได้ร้อยละ 3.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

1.1 จากผลการวิจัย พบว่า เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความถี่ในการซื้อสินค้าของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่มีความต้องการสินค้าที่หลากหลายมาตอบสนองต่อความต้องการของตนเองซึ่งเป็นไปตามกระแสนิยมในสังคม จึงทำให้เพศหญิงนั้นมีความถี่ในการซื้อ

สินค้ามากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับแนวคิดของปรเม สตะเวทิน (2546: 112-118) ที่กล่าวว่า หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระความถนัดสภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางจิตวิทยาทั้งหลายได้ แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่อง ความคิดคำนึง และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของ คนสองทั้งเพศไว้แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของพริณฎา หลวงเทพ (2557) ที่พบว่า ข้อมูลทั่วไปด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.2 จากผลการวิจัย พบว่า เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง ไม่แตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือชายเมื่อมีความต้องการในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชิ้นใดแล้วก็ยอมที่จะไม่คำนึงถึงเรื่องราคาหรือค่าใช้จ่ายในการซื้อ แต่จะยอมซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้นแล้วเพศที่แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้งไม่แตกต่างกันด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 192) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิรักษ์ จริยาจินดาเสถียร (2556) ที่พบว่า ลักษณะประชากรของผู้บริโภคด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

1.3 จากผลการวิจัย พบว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้ามากที่สุด เนื่องจากคนที่มีอายุมากนั้นอาจมีรายได้สูงทำให้มีความสามารถในการซื้อมากกว่า อีกทั้งคนที่มีอายุมากนั้นอาจเคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากมายหลากหลายตราสินค้า การที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าก็ยอมที่จะนำประสบการณ์ที่ผ่านมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้สินค้าที่ดีและตรงตามความต้องการของตนเองมากที่สุด ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้งนั้นมีมากกว่าคนที่อายุน้อยที่มักเลือกซื้อของแบบฉาบฉวย สอดคล้องกับแนวคิดของปรเม สตะเวทิน (2546: 112-118) ที่กล่าวว่า อายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพในเรื่องต่างๆ ของบุคคลดังกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อนเกิดมาหลายฝนหรือเรียกคนที่มีความประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้นเป็นต้นสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อลักษณะการตอบโต้ต่อเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นของบุคคลคนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้นประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้นวิธีคิด และสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย ธนวัฒน์ ปรานีพร้อมพงศ์ (2554) ที่พบว่าอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบล็กเบอร์รี่

1.4 จากผลการวิจัย พบว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง ของผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มากกว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน เนื่องจากคนที่มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่นั้นมีภาระหน้าที่ค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันที่น้อยกว่าคนที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันที่มีค่าใช้จ่ายในครอบครัวที่มากกว่าทำให้ความสามารถในการซื้อสินค้าน้อยกว่า จึงทำให้คนที่มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้งมากกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538: 41-42) ที่กล่าวว่า ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของญาดา ชื่นชุ่ม (2553) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.5 จากผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้งมากที่สุด เนื่องจากคนที่มีระดับการศึกษาที่สูงจะมีอาชีพการงานรวมถึงผลตอบแทนจากการทำงานที่สูงกว่าคนที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า ทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้งของผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรินั้นมีจำนวนที่มากกว่า และคนที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันนั้นอาจมีความคิดหรือค่านิยมในการเลือกใช้จ่ายซื้อสินค้าแตกต่างกันไปด้วย ตามแต่ความต้องการของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับแนวคิดของประมะ สตะเวทิน (2546: 112-118) ที่กล่าวว่า การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันคนทั่วไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของธนวัฒน์ ปรานิพร้อมพงศ์ (2554) ที่พบว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบล็กเบอร์รี่

1.6 จากผลการวิจัย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,600 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

ต่อหนึ่งครั้งมากที่สุด เนื่องจากว่ารายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจหรือความสามารถในการซื้อของแต่ละคน ดังนั้นคนที่มียาได้สูงจึงมีความสามารถในการซื้อที่มากกว่าคนที่มียาได้ต่ำจึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้งมีมากกว่าผู้ที่มียาได้น้อย สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ที่กล่าวว่า รายได้เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายค่าสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของธนวัฒน์ ปรานีพร้อมพงศ์ (2554) ที่พบว่ารายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบล็กเบอร์รี่

1.7 จากผลการวิจัย พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง แตกต่างกันไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้งมากที่สุด เนื่องจากคนที่ประกอบอาชีพแต่ละอาชีพนั้นก็ย่อมที่จะมีความต้องการสินค้าบางอย่างแตกต่างกันไป ซึ่งราคาก็อาจจะมีความแตกต่างกัน ทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้งมีความแตกต่างกันไปด้วย รวมถึงผลตอบแทนที่เป็นตัวเงินที่คนทำอาชีพธุรกิจส่วนตัวและเจ้าของกิจการได้รับนั้น มักจะมีมูลค่าที่มากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น และมีเวลาจำกัด ทำให้สามารถซื้อสินค้าในแต่ละครั้งด้วยค่าใช้จ่ายที่มากกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของประมะ สตะเวทิน (2546: 112-118) ที่กล่าวว่า สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกันมีประสบการณ์ที่ต่างกันมีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของญาดา ชื่นชุ่ม (2553) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.8 จากผลการวิจัย พบว่า อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการที่บุคคลจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นหรือลดลงนั้น ไม่ได้มีผลการจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพโดยตรง แต่อาจเกิดจากแรงกระตุ้นที่แต่ละบุคคลได้รับ ทำให้เกิดความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (2003: 184) ที่กล่าวว่า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความถี่ในการผลิตภณณ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิรักษ์ จริยาจินดาเสถียร (2556) ที่พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการกับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

2.1 จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่า Adjusted $R^2 = 13.4\%$ เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน สะดวกสบาย มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และสามารถเลือกดูเลือกชมได้ตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าจึงเพิ่มมากขึ้น และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่า Adjusted $R^2 = 13.4\%$ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย หรือแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนนั้น ยังเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก รวมไปถึงรูปแบบหน้าตาของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของฟิลิปส์ คอทเลอร์. (Phillip Kotler. 2003: 16) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของพริณฎา หลวงเทพ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านระบบการจ่ายเงิน และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2 จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 3% เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้าเป็นสิ่งที่มาตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นด้วยอารมณ์หรือเหตุผลก็ตาม เมื่อผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้งของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้การใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของญาดา ชื่นชุ่ม (2553) ที่พบว่า ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษา“ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ได้จากผลการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ผู้ที่มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,600 บาทขึ้นไป และผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ ไปใช้ในการปรับปรุงหรือพัฒนาแผนการทำธุรกิจ กลยุทธ์ในการขายสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดให้มีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากที่สุด เช่น การจัดแสดงสินค้านอกจากจะจัดให้ผู้บริโภคได้ดูตามหมวดหมู่สินค้าแล้ว ควรที่จะมีการจัดหมวดตามราคาหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น การนำเสนอสินค้าสำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีควรเพิ่มภาษาอังกฤษเพื่อให้สินค้าดูมีระดับมากขึ้น และช่วยเพิ่มลูกค้าชาวต่างชาติได้อีกด้วย การจัดส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมพิเศษ เช่น การท่องเที่ยวควรคำนึงถึงสถานภาพสมรสของผู้บริโภคด้วยเพื่อให้ตรงกับความต้องการของคนแต่ละกลุ่ม เป็นต้น เพราะจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายกับผู้บริโภค เช่น การนำสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีหรือคุ้นเคยมาจำหน่าย หรือการร่วมทำโฆษณากับบริษัทผู้ผลิตเพื่อให้ตราสินค้าและแอปพลิเคชันเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคไปพร้อมๆ กัน การจำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลายและมีความทันสมัยเป็นที่นิยมในท้องตลาด การประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้เล็งเห็นถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่มากกว่าการไปซื้อของตามร้านค้า รวมถึงการเน้นเรื่องคุณภาพโดยสินค้าที่นำมาจำหน่ายต้องมีคุณภาพเทียบเท่ากับสินค้าที่มีจำหน่ายตามร้านค้า เป็นต้น เมื่อผู้ประกอบการมีการพัฒนาปรับปรุงในเรื่องต่างๆ เหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีขึ้นในด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้า และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้งเพิ่มขึ้นด้วย เพราะจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเห็นด้วยในเรื่องของตราสัญลักษณ์สินค้าเป็นที่รู้จัก

อยู่แล้ว ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันได้ง่ายขึ้น การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเป็นสินค้าทันสมัย การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันสามารถทดแทนการไปซื้อจากร้านค้าได้เป็นอย่างดี และคุณภาพของสินค้าที่นำมาขายผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพเท่าเทียมกับสินค้าที่ขายในร้านค้า ตามลำดับ และจากผลการวิจัยยังทำให้ทราบอีกว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อบ่งชี้ออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง

3. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรที่จะมีการสร้างให้ผู้บริโภคได้คำนึงถึงความประหยัดการลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อของจากร้านหรือห้างสรรพสินค้า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการที่ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าในแต่ละยี่ห้อก่อนทำการตัดสินใจซื้อด้วยการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ข้อดีของการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อบ่งชี้ออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ เพราะจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเห็นด้วยในเรื่องของการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันทำให้ประหยัดค่ารถ/ค่าน้ำมันในการเดินทางไปซื้อสินค้า การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายเพราะสามารถเทียบราคาสินค้าแต่ละยี่ห้อได้ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีความเป็นเคยๆ ในเรื่องของราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันถูกกว่าในห้างสรรพสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการปรับในเรื่องของราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายให้กับผู้บริโภคให้ราคาต่ำกว่าห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

4. ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้ประกอบการควรทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีและรับรู้ได้ถึงความสะดวกในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อบ่งชี้บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ลดความยุ่งยากในเรื่องของการชำระเงิน การส่งสินค้า การเลือกชมสินค้าและรายละเอียดของสินค้า ลดความซับซ้อนในการซื้อสินค้า เช่น คำอธิบายรายการสินค้าต่างๆ ที่ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าใช้งานได้สะดวกมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันหันมาทดลองซื้อเพราะง่าย และสะดวก สามารถทำความเข้าใจถึงวิธีการสั่งซื้อได้ทุกเพศทุกวัย เพราะความคิดเห็นที่มีต่อช่องทางการจำหน่ายดังกล่าวนี้มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเห็นด้วย ในเรื่องของการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันสะดวก เพราะสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา รองลงมา คือ การมีช่องทางจำหน่ายสินค้าทางแอปพลิเคชันทำให้รู้สึกเข้าถึงแบรนด์สินค้านั้นๆ ได้ง่ายขึ้น และการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีความสะดวกรวดเร็วกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น เช่น เว็บไซต์ ตามลำดับ และจากผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อบ่งชี้บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการเข้าถึงช่องทางในการจัดจำหน่าย หรือแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนนั้น ยังเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงช่องทางการจำหน่าย พร้อมให้

ข้อมูล และวิธีการใช้งาน ที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกต้องการใช้งาน ความถี่ในการซื้อก็จะสูงขึ้นตามเช่นกัน

5. ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดแลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการเข้าชมสินค้า การแจ่งข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ ให้กับผู้บริโภคได้รับทราบอย่างสม่ำเสมอและทันเวลา เพราะจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเห็นด้วยในเรื่องของการรวบรวมโปรโมชั่นทั้งหมดไว้ในแอปพลิเคชันช่วยให้สะดวกในการติดตามและรับทราบสิทธิประโยชน์และโปรโมชั่นใหม่ การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีการอัปเดตข้อมูลสินค้าใหม่ให้ทราบอยู่เสมอและการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีการแจ้งเตือนสิทธิประโยชน์หรือโปรโมชั่นพิเศษให้ทราบอยู่เสมอ การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีการแจ้งสิทธิพิเศษ เช่น การได้ลดราคา สะสมแต้ม หรือของแถม ให้ทราบอย่างต่อเนื่อง และการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันจะมีการทำกิจกรรมพิเศษผ่านแอปพลิเคชัน เช่น การเล่นเกมสแจกของรางวัล ตามลำดับ

6. ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับด้านบุคลากรเพราะเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยในการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคมากที่สุด โดยทำการพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการแก่ผู้บริโภคในหลายๆ ด้านควบคู่กันไป เช่น การพัฒนาความสามารถของบุคลากรผู้ให้บริการโดยการจัดอบรมบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ทั้งในเรื่องของข้อมูลที่จะให้บริการแก่ผู้บริโภค มารยาทในการสนทนา ทักษะในการอธิบายเพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจได้ง่าย อบรมในเรื่องความซื่อสัตย์ ความจริงใจในการให้บริการหรือการเสนอขายสินค้าให้กับผู้บริโภคเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น และผู้ประกอบการควรพัฒนาให้บุคลากรใช้เทคโนโลยีการสนทนาสั่งซื้อสินค้าแบบเห็นหน้าผู้บริโภค เช่น วีดีโอคอล เป็นต้น ทั้งนี้นอกจากจะเป็นการสร้างเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า ความประทับใจ ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในด้านความทันสมัยของผู้ให้บริการอีก เพราะจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ด้านบุคลากรเป็นด้านที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเห็นด้วยในเรื่องที่พนักงานทางโทรศัพท์เป็นสิ่งจำเป็นในการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ในการให้ข้อมูลที่ผู้ซื้อต้องการทราบ การมีพนักงานทางโทรศัพท์เพื่อให้ข้อมูลหรือยืนยันการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันทำให้รู้สึกมั่นใจมากกว่าระบบตอบอัตโนมัติ และพนักงานทางโทรศัพท์จะช่วยให้กระบวนการสั่งซื้อสินค้าเป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ตามลำดับ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า เห็นด้วยหากมีการให้ข้อมูลสินค้า เช่น คุณสมบัติ ราคา รูป ขนาด ครบถ้วนชัดเจน จะเกิดความมั่นใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปึงออนไลน์ได้ง่ายขึ้น แต่จากการผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปึงออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากรูปแบบหน้าตาของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ยังถูกออกแบบมาได้ไม่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในการเข้าชม และสั่งซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาการออกแบบแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น รูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน การเข้า

ชมสินค้า วิธีการสั่งซื้อ การชำระเงิน หรือการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด รวมไปถึงการมีข้อมูล การทบทวนรายการ (รีวิว) สินค้า ก็จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจในตัวสินค้า ทำให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์มากขึ้น

8. ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อกระบวนการในการจำหน่ายสินค้าให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น เช่น การกำหนดมาตรฐานการรับประกันสินค้ากรณีที่ สินค้าไม่เป็นไปตามที่ได้เสนอขายหรือสินค้าชำรุดเสียหายให้มีความชัดเจน กำหนดมาตรฐานการจัดส่งสินค้าให้เป็นไปตามวันและเวลาที่ได้กำหนดไว้กับลูกค้า การมีรูปแบบวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การโอนผ่านธนาคาร เก็บเงินปลายทาง บัตรเครดิต เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวก เพราะสิ่งเหล่านี้จะไม่ทำให้ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคลดลง เพราะจากผลการวิจัย ทำให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเห็นด้วยในเรื่องที่หากไม่พอใจหรือสินค้าชำรุด/เสื่อมสภาพสามารถคืนหรือเปลี่ยนได้และมีความรวดเร็วในการส่งสินค้า / ส่งสินค้าตรงเวลา มีการรองรับวิธีการชำระเงินและมีบริการรับสินค้าในสถานที่/สาขาใกล้บ้านด้วยตนเอง ไม่มีการกำหนดราคาขั้นต่ำในการซื้อ และข้อมูลส่วนตัวจะมีความปลอดภัย ตามลำดับ และจากผลการวิจัยยังทำให้ทราบอีกว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีอิทธิพลเชิงลบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะมีการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามออนไลน์เพิ่มเติมด้วย เพื่อที่จะได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะเพิ่มเติมในส่วนของการข้อเสนอแนะให้กลุ่มตัวอย่างได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นในด้านต่างๆ โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายเปิด ทั้งนี้เพื่อที่จะได้นำข้อมูลความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่างๆ ไปใช้ประกอบในการพัฒนาแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

3. ควรที่จะมีการศึกษาในประเด็นของความคาดหวัง ลักษณะที่พึงประสงค์ ทศนคติ รวมถึงความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน เพื่อนำจุดเด่น จุดด้อย ปัญหา หรืออุปสรรค ไปเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการนำไปปรับปรุงแก้ไขต่อไป



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 4 : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6 : บริษัทธรรมสาร.
- _____. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7 : บริษัทธรรมสาร.
- _____. (2548). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7 : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2550). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10 : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติมา สุรสนธิ. (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จำลอง เงินดี. (2534). เอกสารคำสอนวิชาจิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จำเรียง ภาวิจิตร . (2536). สาธารณสมบัติประกอบการสอนชุดวิชาสังคมศึกษา 4 (เล่ม 2). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- หน้า 165.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์และณรงค์เทียนสง. (2525). ประชากรศึกษาและประชากรศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยุธยา 2549 : การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร.
- สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 28-29.
- บุญเรียง ขจรศิลป์ (2534). วิธีวิจัยการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : พิชาณุพรินตัง.
- หน้า 78
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน. กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร.
- สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 6 (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทยานิพนธ์ศป.ม. (สาขาวิชาสังคมวิทยาประยุกต์), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2532). ปทานุกรมสังคมวิทยา. กรุงเทพมหานคร.

- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทาบึกเจริญผล.
- _____. (2543). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทาบึกเจริญผล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร.
- บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.
- _____. (2546). การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร :
- ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุปัญญา ไชยชาญ (2542). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โอเอสลิฟวิ่งจำกัด.
- สุรางคณา แก้วจำนงค์. (2548). พิมพ์ลักษณ์, กรุงเทพฯ : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และ
- คอมพิวเตอร์แห่งชาติ.
- สุรินทร์ นิยมางกูร. (2548). สถิติวิจัย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ .หน้า
- 275.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
- ธรรมศาสตร์. หน้า 5.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ .
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชนวัฒน์ ปราณีพร้อมพงศ์. (2554). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
- โทรศัพท์มือถือแบล็กเบอร์รี่ในกรุงเทพมหานคร.
- ปริญดา เจริญกุล (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding Service Online ผ่าน
- ระบบ
- อินเทอร์เน็ต. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พนิดา ธารพงศ์สวัสดิ์ (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับ
- พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ www.weloveshopping.com.
- สุปราณี จริยะพร (2541). ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สารนิพนธ์ บธ.ม.
- (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทาง
- เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย.
- ศูนย์เทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2010). *Thailand ICT Market 2009 and Outlook*. สืบค้น
- เมื่อ 14 กันยายน 2556, จาก <http://www.nectec.or.th/>.

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543). การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2556,

- จาก <http://www.ecommerce.or.th/>.
- ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย(2549). *Truehits.net Ranking By Country*.
สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2556, จาก <http://www.truehits.net/>.
- สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย. *E-commerce คืออะไร*. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2556,
จาก <http://www.atii.th.org/>.
- Atul Gupta.(2000). Adoption of ICT in a government organization on a developing country :
An empirical study. *Journal of strategic information systems*.
- Armstrong and Kotler. (2009). *Fundamentos de marketing*. 6th ed. New Jersey : Pearson
Education.
- Best, J.W. (1977). *Research in Education*. (3rd ed). New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard and Jame F. Engle. (2001). *Consumer Behavior*. 9th
ed. New York: Harcourt, Inc.,
- Good, C.V. (1973). *Dictionary of Education*. New York : McGraw-Hill Book.
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with
normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics. Sankhya Vol*
63.P300.
- Isaak, A.C. (1981). *Scope and Methods of Political Science : An Introduction to the*
Methodology of Political Inquiry. (3rd ed). Illioni : The Dorsey Press.
- J Kolasa. (2005). Complexity, system integration , and susceptibility to change :
biodiversity connection.
- Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, William J. Stanton. (2001). *Marketing*. Boston, Mass. :
McGraw-Hill/Irwin.
- Kotler Phillip. (2003). *Marketing management*. N.J: Upper Saddle River Prentice Hall.
_____(2003). *Marketing insights from A to Z*. N.J. : John Wiley & Sons.
_____(2006). *Marketing Management Pearson International*. Edition.
- Kotler, P., Keller, K. and Burton, S. (2009). *Marketing Management* .1st Edition.
- Oskamp, S. (1977). *Attitude and Opinion*, New Jersey : Prentice–Hall inc, pp. 119 - 133.
- Remmer, H. H. (1954). *Introduction to Opinions and Attitude*. New York:
Harper and Brothers Publisher Measurement.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1997). *Consumer Behavior*. (6thed.)
Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
_____(2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
_____(2007), *Consumer Behavior*, 9th edition, Upper Saddle River, N.J.: Pearson
Prentice Hall.

Solomon, R.L. (2002). *The Opponent-Process Theory of Acquired Motivation: The Costs of Pleasure and the Benefits of Pain*. American Psychologist.

Webster's New Twentieth. (1968). Country Dictionary. New York : World Publishing Company.





ภาคผนวก



เลขที่

--	--	--

แบบสอบถาม

**ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน**

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน”

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะค้นคว้า รวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวม คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยคณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1** ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2** ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน
- ส่วนที่ 3** พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ผู้วิจัย

นิสิตปริญญาโท

สาขาวิชาการตลาด

ภาควิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
 1. () ชาย
 2. () หญิง
2. อายุ
 1. () 25 – 29 ปี
 2. () 30-34 ปี
 3. () 35-39 ปี
 4. () 40 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส
 1. () โสด
 2. () สมรส / อยู่ด้วยกัน
 3. () หย่าร้าง / แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา
 1. () ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2. () ระดับปริญญาตรี
 3. () สูงกว่าปริญญาตรี
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 1. () 9,000 – 15,199 บาท
 2. () 15,200 – 21,399 บาท
 3. () 21,400 – 27,599 บาท
 4. () 27,600 – 33,799 บาท
 5. () 33,800 บาท ขึ้นไป
6. อาชีพ
 1. () รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 2. () พนักงานบริษัทเอกชน
 3. () ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
 4. () พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 5. () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปึงออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเป็นสินค้าทันสมัย					
2. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย					
3. การที่ตราสัญลักษณ์สินค้าเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันได้ง่ายขึ้น					
4. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันสามารถทดแทนการไปซื้อจากร้านค้าได้เป็นอย่างดี					
5. คุณภาพของสินค้าที่นำมาขายผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพเท่าเทียมกับสินค้าที่ขายในร้านค้า					
ด้านราคา					
1. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายเพราะสามารถเทียบราคาสินค้าแต่ละยี่ห้อได้					
2. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันทำให้ประหยัดค่ารถ/ค่าน้ำมันในการเดินทางไปซื้อสินค้า					
3. ราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันถูกกว่าในห้างสรรพสินค้า					
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
1. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันสะดวกเพราะสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา					
2. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีความสะดวกรวดเร็วกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น เช่น เว็บไซต์					

3. การมีช่องทางจำหน่ายสินค้าทางแอปพลิเคชันทำให้รู้สึกเข้าถึงแบรนด์สินค้านั้นๆได้ง่ายขึ้น					
ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ด้านส่งเสริมการตลาด					
1. การรวบรวมโปรโมชั่นทั้งหมดไว้ในแอปพลิเคชันช่วยให้สะดวกในการติดตามและรับทราบสิทธิประโยชน์และโปรโมชั่นใหม่					
2. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีการอัปเดตข้อมูลสินค้าใหม่ให้ทราบอยู่เสมอ					
3. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีการแจ้งสิทธิพิเศษ เช่น การได้ลดราคา สะสมแต้ม หรือของแถมให้ทราบอย่างต่อเนื่อง					
4. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีการแจ้งเตือนสิทธิประโยชน์หรือโปรโมชั่นพิเศษให้ทราบอยู่เสมอ					
5. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันจะมีการทำกิจกรรมพิเศษผ่านแอปพลิเคชัน เช่น การเล่นเกม แจกของรางวัล					
ด้านบุคลากร					
1. การมีพนักงานทางโทรศัพท์เพื่อให้ข้อมูลหรือยืนยันการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันทำให้รู้สึกมั่นใจมากกว่าระบบตอบอัตโนมัติ					
2. พนักงานทางโทรศัพท์จะช่วยให้กระบวนการสั่งซื้อสินค้าเป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็ว					
3. พนักงานทางโทรศัพท์เป็นสิ่งจำเป็นในการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ในการให้ข้อมูลที่ผู้ซื้อต้องการทราบ					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. การที่แอปพลิเคชันมีข้อมูลสินค้า เช่น คุณสมบัติ ราคา รูป ขนาด ครบถ้วนชัดเจนทำให้มั่นใจ					
2. การที่แอปพลิเคชันมีข้อมูลการทบทวนรายการ (รีวิว)สินค้า ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความ มั่นใจในตัวสินค้า					
3. แอปพลิเคชันช่วยให้ค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ อย่างสะดวก และรวดเร็วขึ้น					
4. การออกแบบหน้าตาของแอปพลิเคชัน โดยแบ่ง สินค้าเป็นหมวดหมู่ทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า					
ด้านกระบวนการ					
1. ข้อมูลส่วนตัวจะมีความปลอดภัย					
2. หากไม่พอใจหรือสินค้าชำรุด/เสื่อมสภาพสามารถ คืนหรือเปลี่ยนได้					
3. มีการรองรับวิธีการชำระเงิน					
4. มีความรวดเร็วในการส่งสินค้า / ส่งสินค้าตรงเวลา					
5. ไม่มีการกำหนดราคาขั้นต่ำในการซื้อ					
6. มีบริการรับสินค้าในสถานที่/สาขาใกล้บ้านด้วย ตนเอง					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปึงออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ
สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ท่านซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเมื่อใด
 1. () เมื่อมีผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ออกสู่ตลาด
 2. () เมื่อมีเพื่อนหรือบุคคลแนะนำ
 3. () เมื่อได้รับสื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์
 4. () เมื่อได้รับสิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่น
 5. () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
2. แอปพลิเคชันที่ท่านใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด
 1. () BiG C
 2. () Central
 3. () Zalora
 4. () Lazada
 5. () WeLoveShopping
 6. () Tesco Lotus
 7. () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
3. ประเภทสินค้าที่ท่านเคยซื้อผ่านแอปพลิเคชัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. () เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย
 2. () อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน
 3. () สินค้าอุปโภคบริโภค
 4. () สินค้า IT
 5. () เครื่องหนัง รองเท้า
 6. () เวชภัณฑ์ ยา อาหารเสริม
 7. () เครื่องประดับ
 8. () เครื่องใช้สำนักงาน
 9. () เครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
 10. () อาหาร
 11. () หนังสือ
 12. () อุปกรณ์ยานยนต์และ
ชิ้นส่วน
 13. () อุปกรณ์กีฬา
 14. () อื่นๆ
โปรดระบุ).....

4. เหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. () สะดวก / ประหยัดเวลา

2. () มีสินค้าให้เลือก

หลากหลาย

3. () โปรโมชั่น / สิทธิพิเศษ / ของแถม

4. () ได้รับคำแนะนำจากบุคคล

อื่น

5. () คุณภาพสินค้า

6. () การจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลา

7. () ระบบความปลอดภัยด้านการชำระเงิน

8. () ประหยัดค่าใช้จ่ายในการ

เดินทาง

9. () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด

1. () ตัวเอง

2. () คนในครอบครัว

3. () พนักงานขาย

4. () เพื่อน

5. () คู่สมรส/แฟน

6. () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. โดยเฉลี่ยท่านซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน..... ครั้ง / เดือน

7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน..... บาท / ครั้ง



ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย
ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/๒๕๖๐

วันที่ ๒๒ กรกฎาคม 2557

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวณัฐสุรีย์ ไชยสถิต นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผ่านแอปพลิเคชันข้อปึงออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวณัฐสุรีย์ ไชยสถิต และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา
2. อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

อาจารย์ประจำคณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ประจำคณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว ณัฐสุรีย์ ไชยสถิตย
วันเดือนปีเกิด	8 มิถุนายน 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Marketing Executive
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไมเนอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อาคารเบอร์ลีย์เคอร์ 99 ซอยรู่เบีย ถนน สุขุมวิท 42 แขวง พระโขนง เขต คลองเตย กรุงเทพฯ

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2545	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนศึกษานารี
พ.ศ. 2549	นิติศาสตร์บัณฑิต จาก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ