



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดสินค้าออนไลน์
Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

โดย

นายกานต์ ศิลปสอน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดสินค้าออนไลน์
Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

โดย

นายกานต์ ศิลปสอน




การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING CUSTOMER CHOICE OF THE ONLINE
CLASSIFIED ADVERTISING MARKET KAIDEE.COM IN
BANGKOK METROPOLITAN REGION

BY

MR. KARN SILAPASORN



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายกานต์ ศิลปสอน

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com
ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 17 พฤษภาคม 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

| | |
|---------------------------------|---|
| หัวข้อการค้นคว้าอิสระ | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาด สินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล |
| ชื่อผู้เขียน | นายกานต์ ศิลปสอน |
| ชื่อปริญญา | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต |
| คณะ/มหาวิทยาลัย | คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ | รองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ |
| ปีการศึกษา | 2559 |

บทคัดย่อ

Kaidee.com คือเว็บไซต์ที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถใช้งานในการซื้อขายสินค้าได้โดยเสรี อาจเป็นทั้งสินค้าที่มีหน้าร้านอยู่แล้วหรือสินค้าประเภทของมือ ภารกิจของ Kaidee คือเป็นตลาดขายของมือสอง และมีเหตุผลในการดำรงอยู่ของบริษัทคือตลาดของมือสองช่วยให้ชีวิตของคนเราดีขึ้น ตามแนวคิด reduce/reuse/recycle Kaidee ประกาศตัวเองชัดว่าเป็นเว็บประกาศขาย (classified) เท่านั้น ไม่ใช่โมเดล e-commerce แบบที่มีการจ่ายเงินผ่านหน้าเว็บ เหตุผลคือ Kaidee มองว่าการขายของมือสองจำเป็นต้องตรวจสอบสภาพของกันอย่างละเอียด และแนะนำให้ผู้ซื้อ-ผู้ขายนัดเจอกันก่อนตกลงปลงใจซื้อขายเสมอ ทำให้ธุรกรรมบน Kaidee จะไม่วิ่งผ่านบริษัทเลย บริษัททำหน้าที่ช่วยจับคู่ระหว่างคนซื้อ-คนขายเท่านั้น ปัจจุบัน Kaidee มีประกาศขายสินค้าเข้ามาใหม่วันละถึง 35,000 รายการ มีผู้ขายของ 200,000 รายต่อเดือน มีคนเข้ามาใช้งาน 6.5 แสนรายต่อวัน หากนับสถิติของปี 2558 มีคนขายหน้าใหม่เพิ่มเข้ามาถึง 1 ล้านราย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ณ ปัจจุบัน Kaidee นั้นเปรียบเสมือนตลาดสินค้าออนไลน์หลักของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไปแล้ว

จุดประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com (2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com และ (3) เพื่อให้ทราบแนวทางในการปรับปรุงร้านค้าออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการและตอบสนอง ความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคในตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษากลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มคนในช่วงอายุระหว่าง 18 – 40 ปีโดยทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องครอบคลุมกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ ส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นการเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ Kaidee.com เป็นจำนวน 290 คน การวิเคราะห์ในเชิงสถิติของงานวิจัยนี้ใช้วิธี descriptive statistics และ inferential statistics สำหรับ hypothesis testing (Pearson's Correlation Coefficient, KMO and Bartlett's Test and Multiple Regression).

จากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีทั้งสิ้น 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการตลาดและนโยบายความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ตามลำดับ ในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

คำสำคัญ: Kaidee.com, ตลาดสินค้าออนไลน์, ประชากรณศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด

| | |
|---------------------------|--|
| Independent Study Title | FACTORS AFFECTING CUSTOMER CHOICE OF THE ONLINE CLASSIFIED ADVERTISING MARKET KAIDEE.COM IN BANGKOK METROPOLITAN REGION. |
| Author | Mr. Karn Silapasorn |
| Degree | Master of Business Administration |
| Faculty/University | Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University |
| Independent Study Advisor | Associate Professor Nopadol Rompho, Ph.D. |
| Academic Years | 2016 |

ABSTRACT

Kaidee.com is Thailand's largest online classified advertising market for second-hand items. As of December 2015, Kaidee.com had 1 million sellers, up from 600,000 in 2014. About 60% of Kaidee.com's sales transactions are arranged via mobile phone. Bangkok, Chon Buri, Chiang Mai, Nakhon Ratchasima and Khon Kaen are the five cities using Kaidee.com the most. Factors affecting customer choice of Kaidee.com were studied. Data was collected by online questionnaire. 290 samples were chosen by purposive sampling from Bangkok Metropolitan Area residents who have and have not used Kaidee.com. Data was analyzed by descriptive and inferential statistics for hypothesis testing, the Pearson correlation coefficient (PCC), Bartlett's sphericity test and Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) index, and multiple regression. The 6P's Online marketing mix - people, product, price, promotion, privacy and Personalization - was considered and demographic factors taken into account.

Results were that place, price, marketing and individual policy, product and customer service affected consumer choice, in decreasing order of importance. Demographically, gender, age from 15 to 40, educational level, occupation, and monthly

salary had no effect. These findings may be useful for Thai online retailers to better design marketing plans to serve consumer needs in a rapidly growing field.

Keyword: e-commerce, Online market, Kaidee.com, Marketing mix



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่าน ดังนี้

ขอขอบพระคุณรศ.ดร.นภดล ร่มโพธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระใน ครั้งนี้ที่ให้คำปรึกษา และคอยชี้แนะแนวทางในการศึกษาค้นคว้างานวิจัยให้คำปรึกษามาโดยตลอด และขอขอบพระคุณรศ.ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่ให้ คำแนะนำเพิ่มเติม ในส่วนที่ยังขาดตกบกพร่องให้งานวิจัยให้คำปรึกษาในครั้งนี้เป็นการค้นคว้าอิสระที่ ถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณการสนับสนุนข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน สำหรับการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ผล เพื่อนำมาใช้ในการประกอบกรณีศึกษาของงานค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ให้องค์ความรู้ในแต่ละด้าน เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถที่ทำงานวิจัยฉบับนี้ให้สำเร็จได้ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงการให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีจากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง เพื่อนร่วมชั้นเรียน ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ซึ่งทุกท่านดังกล่าวนี้ช่วยให้การสนับสนุนส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นายกานต์ ศิลปสอน

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | (1) |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | (3) |
| กิตติกรรมประกาศ | (5) |
| สารบัญตาราง | (11) |
| สารบัญภาพ | (13) |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย | 7 |
| 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย | 8 |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 9 |
| 1.5 นิยามคำศัพท์ | 9 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 11 |
| 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ | 11 |
| 2.1.1 รูปแบบการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ | 13 |
| 2.1.2 อินเทอร์เน็ตกับโครงสร้างธุรกิจการค้า | 16 |
| 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค | 17 |
| 2.2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค | 21 |

| | |
|---|--------|
| | (7) |
| 2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ | 23 |
| 2.3.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ | 23 |
| 2.3.2 สรุปความหมายและแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ | 25 |
| 2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ | 25 |
| 2.5 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) | 33 |
| 2.6 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ | 35 |
| 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 36 |
| 2.7.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดออนไลน์ | 36 |
| 2.7.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | 36 |
| 2.7.1.2 ปัจจัยด้านราคา | 36 |
| 2.7.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 37 |
| 2.7.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 37 |
| 2.7.1.5 ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว | 38 |
| 2.7.1.6 ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล | 38 |
| 2.7.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | 39 |
| 2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย | 41 |
| 2.9 สมมติฐานงานวิจัย | 41 |
| 2.9.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ | 41 |
| 2.9.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) | 42 |
| บทที่ 3 วิธีการวิจัย | 43 |
| 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 43 |
| 3.1.1 ประชากร | 43 |
| 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง | 43 |
| 3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง | 43 |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย | 44 |

| | |
|---|-----|
| | (8) |
| 3.3.1 การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน | 45 |
| 3.3.2 เกณฑ์การประเมินผล | 45 |
| 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล | 46 |
| 3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) | 46 |
| 3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) | 46 |
| 3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 46 |
| 3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) | 47 |
| 3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) | 47 |
| | |
| บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล | 48 |
| | |
| 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม | 49 |
| 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Kaidee.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล | 51 |
| 4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อวัตตัวแปรอิสระ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล | 55 |
| 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล | 59 |
| 4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล | 60 |
| 4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน ตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล | 62 |
| 4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล | 63 |
| 4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล | 64 |

| | |
|--|--------|
| | (9) |
| 4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน ตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล | 66 |
| 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย | 67 |
| 4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย | 67 |
| 4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis) | 68 |
| 4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) | 72 |
| เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล | |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ | 79 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 80 |
| 5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากรตัวอย่าง | 80 |
| 5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล | 80 |
| 5.1.3 ปัจจัยที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล | 80 |
| 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ | 82 |
| 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย | 83 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะและงานวิจัยต่อเนื่อง | 84 |
| รายการอ้างอิง | 85 |
| ภาคผนวก | |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล | 91 |

(10)

ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป

99

ประวัติผู้เขียน

103



สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 3.1 ตารางแสดงเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับความเห็นในระดับต่างๆ | 45 |
| 3.2 ตารางแสดงการแปรผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ | 46 |
| 4.1 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง | 49 |
| 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ | 55 |
| 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล | 59 |
| 4.4 แสดงผลของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านเพศ | 60 |
| 4.5 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจำแนกตามเพศ | 61 |
| 4.6 แสดงผลของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านอายุ | 62 |
| 4.7 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำแนกตามช่วงอายุ | 62 |
| 4.8 แสดงผลของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านระดับการศึกษา | 63 |
| 4.9 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา | 64 |
| 4.10 แสดงผลของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านอาชีพ | 65 |
| 4.11 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ | 65 |
| 4.12 แสดงผลของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านรายได้ | 66 |
| 4.13 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำแนกตามรายได้ | 66 |

| | | |
|------|--|-----|
| 4.14 | แสดง KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปรอิสระ | 68 |
| 4.15 | แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและ กลุ่มปัจจัยที่ได้จาก Factor Analysis | 69 |
| 4.16 | แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Regression Model Summary) | 73 |
| 4.17 | แสดงผลการทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA) ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กับปัจจัยทั้ง 5 ตัว | 74 |
| 4.18 | ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล | 75 |
| ข.1 | จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและความแปรปรวน ของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ | 99 |
| ข.2 | ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์และหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) | 101 |

สารบัญญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|--|------|
| 1.1 แผนภูมิภาพตัวเลขผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย | 2 |
| 1.2 แผนภูมิภาพแสดงอัตราการเติบโตของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย | 3 |
| 1.3 แผนภูมิภาพแสดงสัดส่วนการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย | 3 |
| 1.4 แผนภูมิภาพแสดงภาพรวมมูลค่ายอดขายสินค้าผ่าน E-Commerce ในประเทศไทย | 4 |
| 1.5 แผนภูมิภาพแสดงสัดส่วนกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรไทย | 5 |
| 1.6 แผนภูมิภาพแสดงสัดส่วนของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทธุรกิจ | 6 |
| 2.1 ผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ | 15 |
| 2.2 ขั้นตอนการเปิดร้านเพื่อดำเนินการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ | 16 |
| 2.3 black-box model | 19 |
| 2.4 พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค | 20 |
| 2.5 คำถามคำตอบเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค | 22 |
| 2.6 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ | 26 |
| 2.7 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ | 27 |
| 2.8 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค | 30 |
| 2.9 พฤติกรรมการซื้อ 4 ประเภท | 32 |
| 2.10 กรอบแนวคิดงานวิจัย | 41 |
| 4.1 ความถี่ในการซื้อสินค้าโดยใช้ web page/application Kaidee.com | 51 |
| 4.2 ประเภทสินค้าที่ทำการซื้อ | 52 |
| 4.3 จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) | 52 |
| 4.4 เหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้ Kaidee.com ในการซื้อสินค้า | 53 |
| 4.5 ข้อดีในใช้บริการซื้อสินค้าผ่าน Kaidee.com | 53 |
| 4.6 ข้อเสียในใช้บริการซื้อสินค้าผ่าน Kaidee.com | 54 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้การพัฒนาเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ นั้นมีความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร ในเรื่องของอุปกรณ์การสื่อสารและระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันอย่างมาก ทั้งในด้านความบันเทิง ในด้านการศึกษา รวมไปถึงในด้านธุรกิจต่างๆ

จากการที่เทคโนโลยีในเรื่องของการสื่อสารมีความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วนี้ ส่งผลให้ระบบการค้าในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่การซื้อขายนั้นจำเป็นต้องผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น ซึ่งการที่จะเปิดหน้าร้านได้นั้นจำเป็นต้องลงทุนสูงและต้องมีพื้นที่ตั้งทำเลที่เหมาะสมถึงจะสามารถทำให้ลูกค้าสามารถจดจำและเข้าถึงได้ ขณะที่ปัจจุบันการทำธุรกิจร้านค้าสามารถทำได้ง่ายมากขึ้นจากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เกิดเป็นธุรกิจรูปแบบ พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-commerce ซึ่งการทำธุรกิจรูปแบบนี้คือการทำธุรกรรมผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ในทุกๆ ช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต, วิทยุ, โทรทัศน์ รวมไปถึง แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ และ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น โดยที่การทำธุรกรรมในรูปแบบนี้ใช้เนื้อหาข้อมูลดิจิทัล ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการซื้อขายในรูปแบบ E-commerce เกิดขึ้นมานานแล้ว แต่คำว่า E-commerce เพิ่งมาเป็นที่รู้จักและยอมรับกันหลังจากมีการค้าขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นในปัจจุบัน

การซื้อขายพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก เนื่องจากใช้เทคโนโลยีระบบเครือข่ายเป็นสื่อกลาง ได้ผลกำไรที่สูงเนื่องจากไม่จำเป็นต้องลงทุนมีหน้าร้านเป็นของตัวเอง ไม่มีพ่อค้าคนกลาง และยังสามารถทำการซื้อขายได้ทุกที่ทุกเวลา จึงสามารถพัฒนาวิธีการค้าขายได้อย่างรวดเร็ว สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย ก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลายั่งยืน ในปัจจุบันนี้หลายธุรกิจในประเทศไทยก็เปลี่ยนมาใช้ช่องทางการค้าขายออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้าและบริการกันมากขึ้น อาจกล่าวได้ว่าบริษัทห้างร้านใดไม่มีหน้าเว็บเพจในอินเทอร์เน็ต บริษัทร้านนั้นอาจไม่เป็นที่รู้จัก ยกที่คนจะมาซื้อขายด้วย ซึ่งหากทำการค้าขายไม่ได้ก็จะส่งผลให้ต้องปิดกิจการลง

อินเทอร์เน็ตปัจจุบันนั้นเปรียบเสมือนแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการ รายละเอียดต่างๆ ของสินค้าและบริการเองและข้อมูลของผู้จัด

จำหน่าย ซึ่งในปัจจุบันมีทางเลือกมากขึ้น เช่นเข้าไปเลือกซื้อสินค้าและบริการจากอินเทอร์เน็ต มีการเปรียบเทียบราคาก่อน จะซื้อ ผู้บริโภคจึงมีอำนาจมากพอที่จะต่อรองกับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าและบริการ หากใช้ซื้อได้เปรียบจากการใช้อินเทอร์เน็ตให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้นผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจึงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการเปลี่ยนไปจากเมื่อก่อนอย่างสิ้นเชิง และในการทำ E-commerce นั้นไม่ได้หมายความถึงเพียงแค่การมีเว็บเพจหรือช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า แต่ E-commerce นั้นยังหมายรวมไปถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการทางธุรกิจเพื่อลดค่าใช้จ่าย อีกทั้งลดเวลาที่ต้องสูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์ และยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจได้อีกด้วย



ภาพที่ 1.1 แผนภูมิภาพตัวเลขผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ที่มา: MarketingOops.com. (2560). สืบค้นจาก

<https://www.marketingoops.com/reports/research/thai-digital-in-2016/>.



ภาพที่ 1.2 แผนภูมิภาพแสดงอัตราการเติบโตของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
ที่มา: MarketingOops.com. (2560). สืบค้นจาก

<https://www.marketingoops.com/reports/research/thai-digital-in-2016/>.

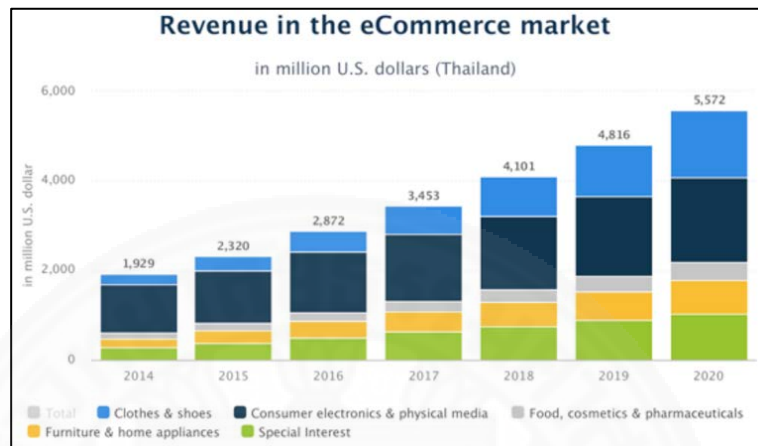


ภาพที่ 1.3 แผนภูมิภาพแสดงสัดส่วนการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
ที่มา: MarketingOops.com. (2560). สืบค้นจาก

<https://www.marketingoops.com/reports/research/thai-digital-in2016/>.

จากแผนภูมิภาพที่ 1.1, 1.2 และ 1.3 ได้แสดงแผนภูมิภาพตัวเลขผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย อัตราการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และสัดส่วนการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยตัวเลขผู้ใช้ในประเทศไทยจากประชากรทั้งหมด 68 ล้านคน ปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของประชากรทั้งหมด โดยมีจำนวนเพิ่มขึ้นคิดเป็น 21% เมื่อเทียบกับปี 2558 และจะเห็นว่าในจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 38 ล้านคน จะมีการใช้อินเทอร์เน็ตซื้อสินค้าออนไลน์ หรือบริการ

ออนไลน์ที่ 44% มีการค้นหาสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ 48%, เข้าชมเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์ 40%, สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแล็ปท็อปหรือคอมพิวเตอร์ 39% สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน 31% (MarketingOps.com., 2560)



ภาพที่ 1.4 แผนภูมิภาพแสดงภาพรวมมูลค่ายอดขายสินค้าผ่าน E-Commerce ในประเทศไทย

ที่มา: Stream IT Consulting. (2560). สืบค้นจาก

<http://www.stream.co.th/2016/02/ข้อมูลของยอดขาย-e-commerce>.

จากแผนภูมิภาพที่ 1.4 แสดงภาพรวมมูลค่ายอดขายสินค้าผ่าน E-Commerce ในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2557 มีมูลค่าสูงถึง 1,929 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นเงินไทยถึง 69,444 ล้านบาท และในปี 2558 ที่ผ่านมามีมูลค่าเพิ่มขึ้นถึง 20% ในปี 2559 คาดการณ์ว่าเพิ่มขึ้น 49% จากปี 2557 และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องไปจนถึงปี 2563 ซึ่งคิดเป็นมูลค่า 5,572 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นเงินไทยถึง 200,592 ล้านบาท (Stream IT Consulting., 2560)

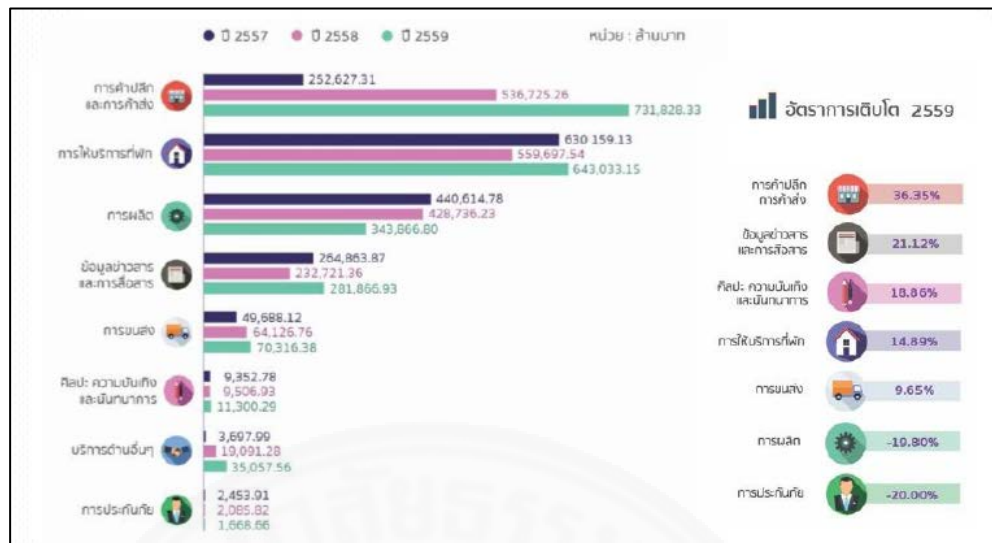


ภาพที่ 1.5 แผนภูมิภาพแสดงสัดส่วนกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรไทย

ที่มา: Brand inside. (2559). สืบค้นจาก

<https://brandinside.asia/survey-internet-thailand-user-2559/>.

จากภาพที่ 1.5 แสดงแผนภูมิภาพแสดงสัดส่วนกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรไทย โดยพบว่ากิจกรรม 3 อันดับแรกของการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ อันดับ 1 Social Network 96.1% อันดับ 2 Youtube 88.1% และอันดับ 3 Search 7% ขณะที่การใช้งานเพื่อการซื้อขาย Shopping มีสัดส่วนอยู่ที่ 59% และใช้เพื่อขายของออนไลน์ 33.8% กล่าวได้ว่า บริการจาก Google คือ Youtube และ Search ซึ่งประเทศไทยใช้ Google Search เป็นหลัก ครองอันดับการใช้งานสูงสุด (Brand inside.,2559)



ภาพที่ 1.6 แผนภูมิภาพแสดงสัดส่วนของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทธุรกิจ ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน) (EDTA). (2559). สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/download-publishing/62/>.

จากแผนภูมิภาพที่ 1.6 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน) พบว่า แนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจในกลุ่มการค้าปลีกและการค้าส่งมีอัตราการเติบโตสูงมาก โดยจะเห็นว่ามีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปี 2557 – 2559 และมีแนวโน้มเป็นอันดับ 1 โดยมีอัตราการเติบโตมากกว่ากลุ่มธุรกิจการให้บริการที่พักที่เป็นอันดับ 2 อย่างเห็นได้ชัด(สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน) (EDTA)., 2559)

ปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลทุกสิ่งทุกอย่างที่ตนเองต้องการได้บนอินเทอร์เน็ตผ่านทางผู้ให้บริการ Search engine ที่พร้อมจะแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวความเป็นไปของโลก จึงทำให้การตลาดผ่านสื่อออนไลน์มีความแพร่หลายมากขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะธุรกิจขนาดย่อมประเภท SMEs และ Start up ที่ต่างก็ให้ความสนใจในการสร้างเว็บไซต์ E-commerce เพื่อโฆษณาและเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการกันเป็นจำนวนมาก เนื่องจากไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน ใช้เงินลงทุนต่ำ เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ผู้ประกอบการและผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนซื้อขายกันได้ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องเดินทาง ไม่จำเป็นต้องมีสถานที่ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือพบปะ จึงทำให้เกิดเว็บไซต์ผู้ให้บริการร้านค้าออนไลน์สำเร็จรูปมากขึ้น อีกทั้งยังมีเว็บไซต์สื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเกิดขึ้นมากมาย ซึ่งหนึ่งในเว็บไซต์ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันคือ Kaidee.com

Kaidee.com คือเว็บไซต์ที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถใช้งานในการซื้อขายสินค้าได้โดยเสรี อาจเป็นทั้งสินค้าที่มีหน้าร้านอยู่แล้วหรือสินค้าประเภทของมือสอง Kaidee เกิดจากการรวมตัวของเว็บประกาศขายของ 2 รายในไทย นั่นคือ OLX.co.th (ที่เปลี่ยนชื่อมาจาก Dealfish และเคยเป็นส่วนหนึ่งของ Sanook มาก่อน) และ Kaidee.com โดยแบรนด์ Kaidee ที่สื่อถึงคนไทยได้ดี เพราะทำให้ผู้ใช้งานเข้าใจทันทีว่ามาขายที่นี่แล้วจะขายดี ภารกิจของ Kaidee คือเป็นตลาดขายของมือสอง และมีเหตุผลในการดำรงอยู่ของบริษัทคือตลาดของมือสองช่วยให้ชีวิตของคนเราดีขึ้น ตามแนวคิด reduce/reuse/recycle Kaidee ประกาศตัวเองชัดว่าเป็นเว็บประกาศขาย (classified) เท่านั้น ไม่ใช่โมเดล e-commerce แบบที่มีการจ่ายเงินผ่านหน้าเว็บ เหตุผลคือ Kaidee มองว่าการขายของมือสองจำเป็นต้องตรวจสอบสภาพของกันอย่างละเอียด และแนะนำให้ผู้ซื้อ-ผู้ขายนัดเจอกันก่อนตกลงปลงใจซื้อขายเสมอ ทำให้ธุรกรรมบน Kaidee จะไม่วิ่งผ่านบริษัทเลย บริษัททำหน้าที่ช่วยจับคู่ระหว่างคนซื้อ-คนขายเท่านั้น ในอดีตคู่แข่งของ Kaidee คือเว็บบอร์ดลงประกาศต่างๆ แต่อาจไม่นับว่าเป็นคู่แข่ง เพราะจุดเด่นของ Kaidee คือมีผู้บริโภคใช้งานเยอะกว่ามาก ลงประกาศแล้วมีโอกาสขายได้เร็วกว่า ปัจจุบัน Kaidee มีประกาศขายสินค้าเข้ามาใหม่วันละถึง 35,000 รายการ มีผู้ขายของ 200,000 รายต่อเดือน มีคนเข้ามาใช้งาน 6.5 แสนรายต่อวัน หากนับสถิติของปี 2558 มีคนขายหน้าใหม่เพิ่มเข้ามาถึง 1 ล้านราย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ณ ปัจจุบัน Kaidee นั้นเปรียบเสมือนตลาดสินค้าออนไลน์หลักของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไปแล้ว

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดความน่าสนใจอย่างยิ่งว่ามีปัจจัยใดๆ ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ผู้ใช้งานในการซื้อขายสินค้าบนเว็บไซต์ Kaidee.com นำข้อมูลไปปรับปรุงหรือประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาแผนกลยุทธ์ในการประกาศขายสินค้าได้อย่างเหมาะสมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com(Web page/Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com(Web page/Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เพื่อให้ทราบแนวทางในการปรับปรุงร้านค้าออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการและตอบสนอง ความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคในตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com(Web page/Application)

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ขอบเขตด้านประชากร ผู้วิจัยทำการศึกษากลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครโดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มคนในช่วงอายุระหว่าง 18 – 40 ปี

2. ขอบเขตเนื้อหา ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องครอบคลุมกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ อย่าง Kaidee.com(Web page/Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากเอกสารบทความ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และรายงานวิจัย

3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยโดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร โดยมีจำนวนอย่างต่ำเกิน 10 เท่าของตัวแปรอิสระ เป็นจำนวน 290 คน โดยขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling) โดยเป็นการเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ Kaidee.com

4. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้) และส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางจัดจำหน่าย, การส่งเสริมทางการตลาด, การรักษาความเป็นส่วนตัว, การให้บริการส่วนบุคคล)

5. ช่วงเวลาในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการศึกษาวิจัยตั้งแต่กระบวนการแรกจนถึงกระบวนการสุดท้ายของการค้นคว้าอิสระ ตลอดจนองค์รวมของเนื้อหาและรูปเล่ม เริ่มตั้งแต่ กุมภาพันธ์ 2560 – เมษายน 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อทราบถึงทัศนคติของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่อการใช้งานเว็บไซต์ Kaidee.com เป็นช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ และยังสามารถใช้ข้อมูลด้านนี้มาใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการทำธุรกิจค้าขายสินค้าออนไลน์
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Kaidee.com ของผู้บริโภค ซึ่งผู้ใช้งานลงขายสินค้าสามารถนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงวางแผนการขายสินค้าให้มีประสิทธิภาพและเกิดผลกำไรสูงสุด
3. เพื่อประยุกต์ใช้ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Kaidee.com ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการทำธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดรวมถึงยังสามารถใช้เป็นข้อมูลในการเริ่มต้นขายสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานเจ้าใหม่ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.5 นิยามคำศัพท์

นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้แก่

1. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในทุกๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถกระทำผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต แม้กระทั่งซื้อขายออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์ลดบทบาทของความสำคัญขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย เป็นต้น
2. ขายดีดอทคอม (Kaidee.com) หมายถึง ตลาดซื้อ-ขายของออนไลน์ หรือเดิมเป็นที่รู้จักกันในนาม OLX.co.th เป็นแพลตฟอร์มสำหรับคนไทยสำหรับการซื้อ-ขายของ ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว

ผ่านจำนวนผู้ซื้อและผู้ขายที่มีอยู่ทั่วประเทศ เป้าหมายคือการเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยยกระดับคุณภาพชีวิต ด้วยการช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบปะกันเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าในราคาที่สูงที่สุดและผู้ขายพึงพอใจที่สุด

3. อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลาย ๆ เครือข่ายทั่วโลก โดยใช้ภาษาที่ใช้สื่อสารกันระหว่างคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า โพรโทคอล (protocol) ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ในหลาย ๆ ทาง อาทิ อีเมล เว็บไซต์ และสามารถสืบค้นข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ รวมทั้งคัดลอกแฟ้มข้อมูลและโปรแกรมมาใช้ได้

4. ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้ (Kotler, 1997, p. 98)

- ผลิตภัณฑ์ (product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปร่าง ทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น
- ราคา (price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค ระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น
- สถานที่จำหน่าย (place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น
- การส่งเสริมการขาย (promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

5. ทักษะคน หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งในสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เสริมแรงและ (หรือ) เปลี่ยนทัศนคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2542:44)

6. พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์, 2536, หน้า 27)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทที่ 2 นี้จะกล่าวถึง แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาในงานวิจัย ซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นมาจากเอกสารทางวิชาการรวมถึงงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยประเด็นที่ทางผู้วิจัยได้ทำการนำเสนอมีดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix)
6. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดงานวิจัย
9. สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไว้ดังต่อไปนี้

กิตติ ภัทวิวัฒนะกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2547: 5-6) ได้สรุปความหมายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือที่เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีในนามว่า “อีคอมเมิร์ซ” เป็นส่วนหนึ่งของการทำธุรกรรมแบบธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ โดยได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “อีคอมเมิร์ซ” ที่มีความหมายค่อนข้างกว้างนี้ว่าขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องและคุณลักษณะเฉพาะตัว ตัวอย่างเช่น

- การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยข้อมูลข่าวสารที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างกันสามารถที่จะช่วยสนับสนุนให้การนำเสนอ สินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคลองค์กร หรือระหว่างตัวบุคคลเองและกับองค์กร บรรลุผลได้

- เทคโนโลยีที่นำมาใช้เพื่อช่วยในสนับสนุนในการทำธุรกรรม เช่น ระบบ ATM (Automatic Telling Machine) สำหรับใช้ฝากและถอนเงินผ่านทางระบบออนไลน์ของธนาคาร หรือระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจ (Electronic Data Interchange : EDI) หรือสำหรับการนำไปใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจระหว่างกันในระดับหน่วยงานหรือองค์กรผ่านทางระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

- เทคโนโลยีที่ใช้ในการเป็นสื่อกลางการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะทำให้เกิดข้อได้เปรียบเหมือนดั่งร้านค้าเสมือนจริง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางมายังสถานที่จริง เพียงแต่เข้าสู่ระบบและใช้เทคโนโลยีช่วยในสนับสนุน

จะเห็นได้ว่าคำจำกัดความของคำว่า “อีคอมเมิร์ซ” มีความหมายที่หลากหลาย จึงพอจะสรุปความหมายของอีคอมเมิร์ซได้ว่า “เทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลางเพื่อใช้สำหรับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ที่เป็นได้ทั้ง ตัวบุคคล องค์กร หรือ ทั้งตัวบุคคลกับองค์กร เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้เกิดประโยชน์ทั้งภายในและนอกองค์กร”

ในทางกฎหมายมีการบัญญัติความหมายของอีคอมเมิร์ซไว้ว่า รูปแบบทางธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการประมวลผลและการส่งผ่านข้อมูลดิจิทัล รวมทั้งข้อมูลในรูปแบบเสียงและภาพเคลื่อนไหว โดยจะรวมไปถึงผลที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีผลดีต่อองค์กร เช่น การบริหารองค์กร การเจรจาทางธุรกิจ การทำนิติกรรมสัญญา การชำระบัญชี รวมทั้งการชำระภาษี เป็นต้น

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นเกิดขึ้นมาจากผลพลอยได้ของการคิดค้นวิธีที่จะใช้ในการโอนเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตามในขณะนั้นการโอนเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เหมาะสำหรับนำมาใช้กับองค์กรขนาดเล็ก จนกระทั่งได้มีการพัฒนาวิจัยและพัฒนาในรูปแบบเรื่อยมาจนปัจจุบันได้กลายเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้สามารถใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจระหว่างองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จนกระทั่งอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ รวมถึงการดำเนินธุรกิจขององค์กรขนาดต่างๆ ดังนั้น จึงเกิดการเห็นความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับและนำมาใช้เป็นช่องทางเพื่อการขยายธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งต่อมาได้พัฒนาจนกลายเป็นอีคอมเมิร์ซ แม้ว่าปัจจุบันอีคอมเมิร์ซ จะถูกใช้ในการทำธุรกรรมที่มุ่งเน้นการซื้อ-ขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในวิธีการต่างๆ เช่น การสั่งซื้อสินค้าหรือชำระค่าอาหารด้วยบัตร Smart Card การประมูล (Auction) การจัดซื้อจัดจ้าง (Procurement) รวมไปถึงการทำธุรกรรมทางโทรศัพท์มือถือก็ยังคงจัดได้ว่าเป็นอีคอมเมิร์ซประเภทหนึ่งด้วย

ปัจจุบันธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไม่ใช่เป็นเพียงกิจกรรมการซื้อขายเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมไปถึงกิจกรรมอื่นๆ ได้แก่ ระบบการบริการลูกค้า ระบบการทำธุรกรรมร่วมกันขององค์กรและกระบวนการทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยเป็นระบบที่มีการเชื่อมโยงกันในลักษณะโครงข่าย ซึ่งจะพบว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั้นเป็นเพียงกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขาย ที่เกิดระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเท่านั้น ส่วนธุรกรรมนั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์

พินัย ณ นคร (2544) ได้ทำการสรุปเอาไว้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทาง เศรษฐกิจผ่านทางสื่อกลางอิเล็กทรอนิกส์ ตัวอย่างเช่น การซื้อขายสินค้า การโฆษณาสินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น โดยมีจุดเด่นคือประหยัดค่าใช้จ่าย เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ และยังสามารถลดองค์ประกอบของธุรกิจที่มองเห็นจับต้องได้ อย่างเช่น อาคาร ห้องจัดแสดงสินค้า (show room) คลังสินค้า พนักงานขาย และพนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น

Kotler (อ้างถึงในธนวรรธน์ แสงสุวรรณ, 2547) ได้ทำการสรุปเอาไว้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความหมายมากกว่าการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น นอกจากจะมีการจัดข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทให้แก่ผู้มาเยือนแล้ว ยังมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวข้องกับประวัติของบริษัท นโยบาย สินค้าและโอกาสในการทำงานเสนอการทำธุรกรรมหรืออำนวยความสะดวกในการขายสินค้าและบริการทางระบบออนไลน์ ปัจจุบันนี้บริษัทส่วนใหญ่ยังทำได้เพียงแค่การจัดข่าวสารไม่ได้ทำเป็นธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบเต็มตัว

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถนำมาใช้ในกิจกรรมที่ไม่ใช่เพื่อการพาณิชย์ได้เช่นกัน ดังนั้นเมื่อกล่าวกันโดยทั่วไปถึงกิจกรรมที่กระทำโดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่ระบุว่าเป็นกิจกรรมเชิงพาณิชย์หรือไม่ เราจึงใช้คำว่า”ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์”

2.1.1 รูปแบบการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์จะเกิดขึ้นได้ในขอบเขตของการเชื่อมโยงของอินเทอร์เน็ตที่สำคัญ 4 กลุ่ม ได้แก่ การเชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumers: B2C) การเชื่อมโยงธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business: B2B) การเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C) และการเชื่อมโยงผู้บริโภคกับธุรกิจ (Consumers to Business: C2B)

การเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) เป็นรูปแบบการดำเนินงานระหว่างองค์กรกับลูกค้า ซึ่งเป็นรูปแบบที่ช่วยสร้างรายได้ให้กับองค์กรเป็นจำนวนมาก เพราะเป็นรูปแบบการค้า

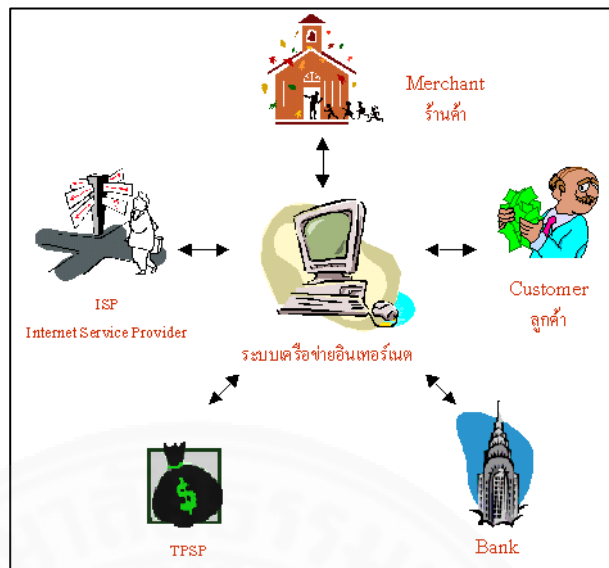
ขยายตัว ขยายฐานการค้าให้ก้าวไกลออกไป การดำเนินธุรกรรมรูปแบบนี้ ได้แก่ การขายปลีก การขายผ่านทางเครือข่าย ปัจจุบันมีร้านค้าจำนวนมากที่มีการขายสินค้าและบริการ โดยมีการโฆษณาสินค้าผ่านเว็บไซต์ ซึ่งลูกค้าสามารถสั่งซื้อผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สินค้าที่นิยมในการซื้อขายกันนั้น ได้แก่ ซอฟต์แวร์ ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ ของที่ระลึกต่างๆ เป็นต้น

การเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) เป็นรูปแบบการดำเนินการระหว่างองค์กร โดยเริ่มตั้งแต่การรับส่งข้อมูลระหว่างกัน การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การโอนย้ายแฟ้ม การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์หรือที่เรียกว่า EDI การสร้างพันธมิตรทางด้านธุรกิจ ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน การจัดการ แนวทางนี้เรียกว่า Supply Chain Management ดังนั้นการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ จึงมีขอบเขตที่กว้าง ตั้งแต่ร่วมกันทำธุรกิจระหว่างองค์กร การดำเนินกิจกรรมร่วมกัน ไปถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน

การเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C) เป็นรูปแบบการดำเนินการระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยตรง นั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการซื้อขายแลกเปลี่ยน มีการโฆษณาขายสินค้ามือสอง เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างลูกค้าด้วยกันเองเพื่อให้งานกิจการในแบบ C2C ดำเนินไปได้ด้วยดี จึงมีตัวกลางซึ่งอาจเป็นองค์กรสร้างเว็บเพจทำหน้าที่กระจายข่าวหรือโฆษณา เพื่อให้การแลกเปลี่ยนระหว่างกันเกิดขึ้นได้ง่ายขึ้น จะเห็นได้ว่า C2C มีบทบาทและความสำคัญน้อยกว่าแบบ B2C และ B2B

การเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ (C2B) ในปัจจุบันผู้บริโภคพบว่าการสื่อสารกับบริษัทเป็นเรื่องง่าย บริษัทนั้นส่งเสริมการสื่อสารโดยการเชิญชวนลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายให้ส่งคำถาม ข้อเสนอแนะ และแม้กระทั่งคำร้องทุกข์ทางอีเมล ซึ่งโดยหลักการแล้ว ตัวแทนในการบริการลูกค้าต้องสามารถตอบคำถามเหล่านั้นได้ ในมุมมองของนักการตลาดออนไลน์ที่เก่งนั้นจะสามารถตอบคำถามได้อย่าง รวดเร็ว มีการส่งจดหมายข่าว ข้อมูลสินค้าพิเศษหรือข้อเสนอต่างๆ ตามประวัติการซื้อ มีการแจ้งเตือนเรื่องการใช้บริการหรือมีการต่ออายุประกัน ตลอดจนประกาศเกี่ยวกับเหตุการณ์พิเศษที่บริษัทจัดขึ้น

การดำเนินการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการค้าบนอินเทอร์เน็ต นั้นจำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้อง และต้องมีการประสานงานกันให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีดังนี้

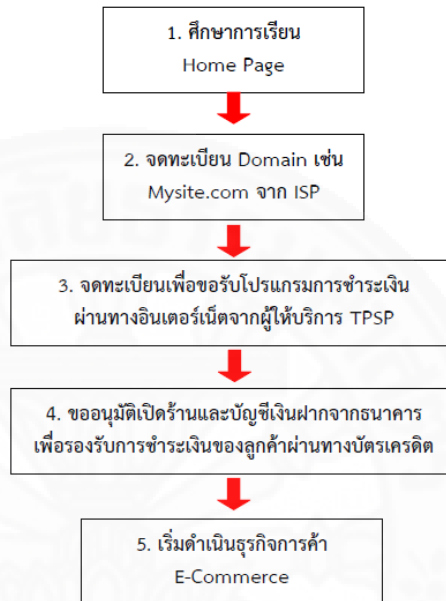


ภาพ 2.1 ผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบการชำระเงินอินเทอร์เน็ตหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2557).

จากภาพที่ 2.1 สามารถอธิบายได้ดังนี้

- ลูกค้า (CUSTOMER) สามารถชำระค่าสินค้า และ/หรือ บริการได้ด้วยบัตรเครดิต บัตรเครดิต วีซ่าหรือมาสเตอร์การ์ดจากทุกสถาบันการเงินทั่วโลก โดยระบบหักบัญชีเงินฝากของธนาคาร (Direct Debit)
- ร้านค้า (MERCHANT) ต้องการขายสินค้าและ/หรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยเปิดโฮมเพจบน Site ของตนเอง หรือ ฝากโฮมเพจไว้กับเว็บไซต์ หรือ Virtual Mall ต่างๆ เพื่อขายสินค้าและบริการผ่านระบบของธนาคาร ร้านค้าอาจจำเป็นต้องเปิดบัญชีและสมัครเป็นร้านค้าของสมาชิกพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับธนาคาร
- องค์กรผู้ให้บริการเชื่อมต่อระบบการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต (INTERNET SERVICE PROVIDER : ISP) อำนวยความสะดวก ให้กับลูกค้า ซึ่งอาจ เป็นร้านค้าหรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป โดย ISP จะทำการรับและจดทะเบียน Domain หรือทำการจัดตั้ง Virtual Mall เพื่อให้ร้านค้าสามารถนำโฮมเพจมาฝากเพื่อขายสินค้า
- ธนาคาร (Bank) จะทำหน้าที่เป็น Payment Gateway คือจะทำการตรวจสอบ และทำการอนุมัติวงเงินของผู้ถือบัตร เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า และบริการทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบของธนาคาร จากนั้นธนาคารจะทำหน้าที่ในการโอนเงินค่าสินค้า และหรือบริการนั้น ๆ เข้าบัญชีของร้านค้า

- องค์กรผู้บริหาร และพัฒนาโปรแกรม (TRANSACTION PROCESSING SERVICE PROVIDER :TPSP) มีหน้าที่ในการประมวลผลการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตให้กับร้านค้า หรือ ISP ต่างๆ ผ่าน Gateway โดย TPSP สามารถเชื่อมต่อ ระบบให้กับทุกๆ ร้านค้าหรือทุกๆ ISP และทำการชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต Gateway ของ ธนาคาร



ภาพ 2.2 ขั้นตอนการเปิดร้านเพื่อดำเนินการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2557).

2.1.2 อินเทอร์เน็ตกับโครงสร้างธุรกิจการค้า

Michael E.Porter (อ้างถึงในฐิตินันท์ อิฐรัตน์, 2548: 23-27) ได้อธิบายไว้ว่า อินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดธุรกิจการค้าใหม่หลายประเภท เช่น การซื้อขายด้วยระบบดิจิทัล แต่ผลกระทบที่มากที่สุดคือทำให้เกิดการจัดรูปแบบใหม่ของธุรกิจการค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน ที่มีอุปสรรคทั้งทางด้านต้นทุน ด้านการสื่อสาร การรวบรวมข้อมูล และการทำธุรกรรมต่างๆ ยกตัวอย่างเช่นการที่อินเทอร์เน็ตสามารถเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสั่งซื้อสินค้า แต่ผู้ขายปลีกใช้แค่ตากล้อง และให้ลูกค้าสั่งของทางโทรศัพท์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย รวมไปถึงการเป็นศูนย์กลางในการให้บริการระบบอัตโนมัตินั้นก็เกิดขึ้นมาหลายทศวรรษแล้ว จะเห็นได้ว่าอินเทอร์เน็ตนั้นก็ยังมีผลเพียงค่าเข้ามาเปลี่ยนแปลงขั้นตอนแรกๆ ของกระบวนการดำเนินธุรกิจเท่านั้น

ธุรกิจการค้าจะเป็นทั้งประเภทเก่าหรือประเภที่ใหม่นั้น โครงสร้างคความน่าสนใจนั้น ขึ้นอยู่กับ แรงผลักดันพื้นฐานด้านการแข่งขัน 5 ประการ ได้แก่

1. ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างคู่แข่งที่มีอยู่เดิมในตลาด ทำให้เกิดการลดความแตกต่างระหว่างคู่แข่ง เนื่องจากยากที่จะรักษาความเป็นเจ้าของเอกลักษณ์ของบริษัทไว้ได้ สุดท้ายการแข่งขันจะมุ่งเน้นไปที่ราคา อีกทั้งการขยายตลาดไปยังภูมิภาคอื่นๆ ทำให้จำนวนคู่แข่งเพิ่มขึ้น ต้นทุนผันแปรต่ำลงเมื่อเทียบกับต้นทุนที่เพิ่มแรงกดดันในการลดราคา

2. อุปสรรคในการเข้ามาในธุรกิจนั้นๆ ของคู่แข่งรายใหม่ การจะลดอุปสรรคที่ขัดขวางการเข้ามาในภาคธุรกิจนั้นๆ ทำได้โดยยกตัวอย่างเช่น การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย หรืออะไรก็ตามที่เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสามารถตัดออกไป หรือทำให้ง่ายขึ้น อย่างเช่นอินเทอร์เน็ตรูปแบบแอปพลิเคชันนั้นก็เป็นการยากที่จะป้องกันไม่ให้คู่แข่งรายใหม่ๆ นำไปใช้ได้

3. อุปสรรคจากสินค้าหรือบริการที่ใช้ทดแทนกันได้ อินเทอร์เน็ตสามารถขยายขนาดของตลาดได้ โดยการเพิ่มประสิทธิภาพในภาพรวมของธุรกิจการค้า การขยายการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดอุปสรรคจากสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่สามารถนำมาทดแทนกันได้

4. อำนาจการต่อรองที่เหนือกว่าซัพพลายเออร์ แม้ว่าจะทำให้ซัพพลายเออร์สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มาก อินเทอร์เน็ตยังสามารถใช้เป็นช่องทางให้ซัพพลายเออร์เข้าถึงผู้ซื้อขั้นสุดท้าย จึงลดอิทธิพลของบริษัทที่เข้ามาแทรกแซง แต่การทำตลาดในรูปแบบระบบดิจิทัล มีโอกาสที่จะทำให้ทุกบริษัทเข้าถึงซัพพลายเออร์ได้อย่างเท่าเทียมกัน และยังได้สินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งจะทำให้ข้อแตกต่างของแต่ละบริษัทลดลง

5. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ เป็นการกำจัดช่องทางที่มีอำนาจหรือเพิ่มอำนาจต่อรองเหนือช่องทางการจำหน่ายแบบเดิม ทำให้อำนาจต่อรองเปลี่ยนไปอยู่ที่ผู้ซื้อขั้นสุดท้าย ลดต้นทุนในการเปลี่ยนซัพพลายเออร์

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) มีการให้ความหมายไว้หลากหลาย ที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ทั้งก่อนและหลัง

การกระทำดังกล่าวด้วย (Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 1990, น. 3 อ้างอิงในศุภร เสรีรัตน์. 2550, น.5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาเพื่อใช้ในการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการที่คาดหวังเอาไว้จะทำให้ตอบสนองต่อความต้องการของเขาได้ (Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk. 1991, น.5 อ้างอิงใน ศุภร เสรีรัตน์. 2550, น.5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาของสินค้าและการใช้บริการ ทั้งยังรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาแต่เดิม และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าวอีกด้วย (ธงชัย สันติวงษ์. 2535 อ้างอิงใน ชัยณรงค์ ทราaylor คำ. 2552, น.8)

จากความหมายที่กล่าวมาพอที่จะสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ของบุคคลที่แสดงออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง ภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนเพื่อใช้ในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดหวัง

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการมีกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคนี้เปรียบเสมือนกับกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถที่จะคาดการณ์ได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นเกิดจากมีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 อ้างอิงใน ชัยณรงค์ ทราaylor คำ, 2552 หน้า 8)

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (The Concept of Consumer Behavior) ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้การศึกษามีความเป็นไปได้ชัดเจน ได้มีผู้พยายามทำการเสนอแนวคิด (concept) หรือแบบจำลอง (model) ขึ้นหลายรูปแบบ ดังต่อไปนี้

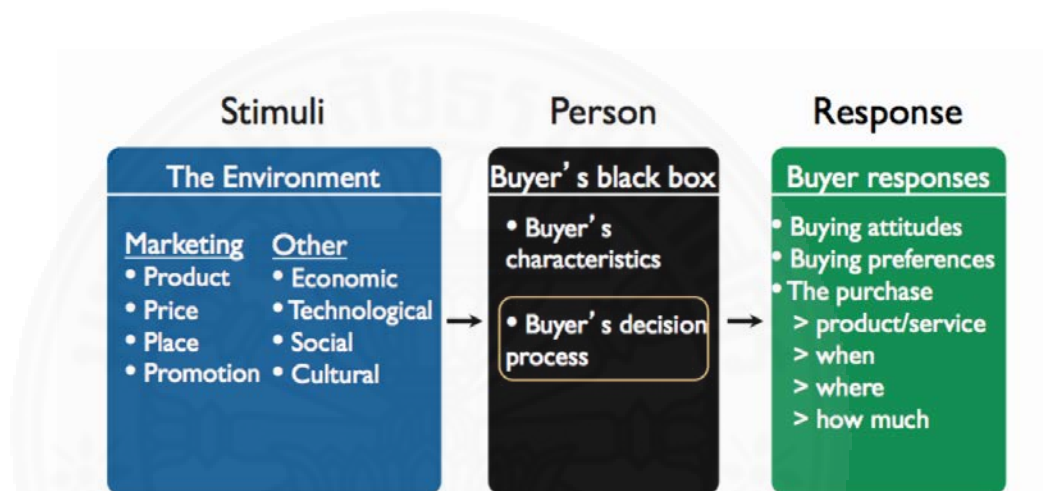
แบบจำลองของ Kotler และ Armstrong (model of consumer behavior by Philip Kotler and Gary Armstrong) Philips Kotler เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงทางด้านการตลาดในยุคปัจจุบัน เขาได้กำหนดแบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น (marketing and other stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้น ได้แก่ ปัจจัยที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) หรือ 4Ps ซึ่ง

ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การวางจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (promotion) ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่น นั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (economic) เทคโนโลยี (technological) การเมือง (political) และวัฒนธรรม (cultural)

กล่องดำของผู้ซื้อ (buyer's black box) ประกอบด้วย ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process)

การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer responses) เกี่ยวข้องกับการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาที่ซื้อและจำนวนที่ซื้อ



ภาพที่ 2.3 black-box model

ที่มา: Studyblue. (2560). สืบค้นจาก

<https://www.studyblue.com/notes/n/topic-6-consumer-behavior/deck/12288593>

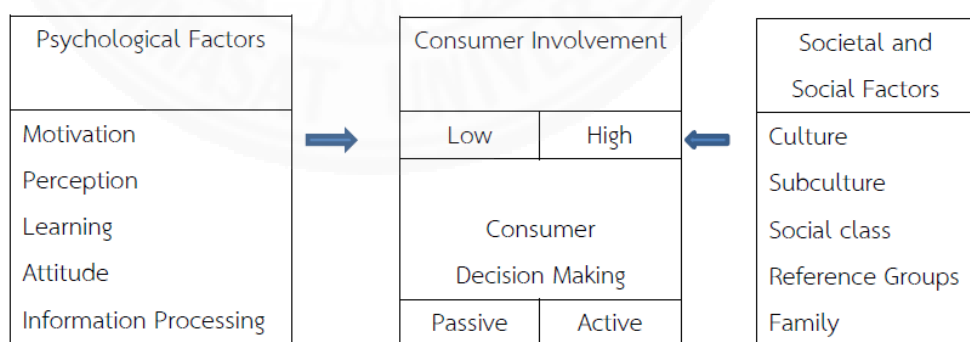
จากภาพที่ 2.3 แสดง ลักษณะของตัวแบบจำลองนี้เริ่มจากการพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การวางจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย และปัจจัยกระตุ้นที่แวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม ปัจจัยทางการตลาดจะเป็น ตัวกระตุ้นโดยตรง

ส่วนปัจจัยอื่น ได้แก่ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจอาจส่งผลถึงอำนาจการซื้อของผู้บริโภค โดยหากเศรษฐกิจเติบโตและขยายตัว ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อสูง แต่หากเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะตกต่ำอำนาจในการซื้อก็จะลดลง แต่ยังมีปัจจัยของเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน รวมทั้งวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มสังคมที่จะเป็นองค์ประกอบที่ใช้กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

กล่องดำ (black box) นั้นอาจหมายถึง ลักษณะที่ประกอบขึ้นเป็นมนุษย์แต่ละคน นั่นคือ ลักษณะทางบุคลิกภาพ (characteristic) ได้แก่ องค์ประกอบต่างๆของมนุษย์แต่ละบุคคล ซึ่งรวมไปถึง ตั้งแต่การแสดงออกทางกายไปจนถึงสภาพทัศนคติที่คิดต่อเรื่องต่างๆ และลักษณะทางด้านกระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคล สิ่งเหล่านี้เองเป็นสิ่งที่มนุษย์แต่ละคนได้ผ่านการเรียนรู้ทางสังคม (socialization) และสิ่งสมประสบการณ์ตั้งแต่วัยเด็กจนเติบโตและหลอมรวมกันเป็นมนุษย์ สะสมอยู่ในทัศนคติของแต่ละคนจนเรียกได้ว่าเป็น “กล่องดำ” หรือ “black box” และยังคงส่งผลอย่างมากไปยังขั้นตอนการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ หากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด จะเกิดหลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนในกระดุนทางการตลาดและอื่นๆ ผ่านเข้ามาในขั้นของกล่องดำ ผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ (สุดาพร กุณทลบุตร. 2552, น.72-74)

Gilbert D. Harrell ให้แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง การกระทำและกระบวนการตัดสินใจของคนแต่ละคน ที่จะค้นหา ประเมิน จัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ และมุ่งเน้นการให้ความสำคัญหรือเกี่ยวข้อง (involvement) ของผู้บริโภคมก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าชนิดใดๆ ในแต่ละครั้งอาจไม่เท่ากัน จนในบางครั้งอาจไม่ได้สนใจยี่ห้อตราสินค้าเลย เรียกว่าการเกี่ยวข้องต่ำ (low involvement) บางครั้งใช้เวลาในการเก็บ ข้อมูลหาความรู้และรายละเอียดต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อเรียกว่าการเกี่ยวข้องสูง (high involvement) โดยสามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพที่ 2.4 พฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากภาพที่ 2.4 แสดงถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใด จะผ่านกระบวนการของการเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ซื้อมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลสินค้า การพิจารณารายละเอียด และกระบวนการที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสินค้าได้รับผลมาจากสองกลุ่มของปัจจัย กลุ่มแรก ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล เช่น การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิดอื่นๆ กลุ่มที่สอง ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องต่ำ (low involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าประจำวันที่มีราคาต่ำ ไม่มีผลทางสุขภาพมากนัก และไม่ใช้เทคโนโลยี ทำให้ตัดสินใจได้ง่าย ไม่ต้องหาข้อมูลสินค้ามากนัก

การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องสูง (high involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าที่มีผลกระทบต่อสุขภาพสูง ราคาแพง มีความสำคัญมาก อาจเป็นสินค้าชิ้นใหญ่ มีเทคโนโลยีสูง ดังนั้น ผู้ซื้อจึงต้องพิจารณา ด้วยความรอบคอบ ตั้งใจหาข้อมูลมาก่อนตัดสินใจซื้อ (สุดาพร กุณชลบุตร. 2552, น. 75-76)

2.2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2554, น.17) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์ที่ทำให้ทราบถึงสาเหตุทั้งหมดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค การเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือก้ำกึ่งกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะนี้เองจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ผลสำเร็จ อาจทำได้โดยการชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าและยังกลับมาซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อยๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นั้นเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดจากปัจจัยและอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อ ส่วนพฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อนั้นจะเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ มากมาย เช่น ความต้องการ การเรียนรู้ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่างๆ นี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kolter. 1997, น.171) เป็นการค้นหาพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้วยการตั้งคำถามและหาคำตอบ ซึ่งคำตอบที่ได้นั้นช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ในที่นี้จะใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งก็คือคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

| สิ่งที่ต้องศึกษา | สิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา |
|--|---|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา, พฤติกรรมศาสตร์ |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งคือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา จึงต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา, ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม, ปัจจัยเฉพาะบุคคล |
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) | อิทธิพลต่อกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มต่างๆประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล, ผู้ตัดสินใจซื้อ, ผู้ซื้อและผู้ใช้ |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) | โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions) |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, ความรู้สึกภายหลังการซื้อ |

ภาพที่ 2.5 คำถามคำตอบเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 194.

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค นั้นเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยจะเห็นว่ามียปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ มากมาย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองของ Kotler และ Amstrong ประกอบด้วยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ ความถี่ในการซื้อ รูปแบบที่ใช้ในปัจจุบัน รูปแบบที่ต้องการเปลี่ยน ราคาที่ซื้อ และช่องทางการรับสินค้า

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลเป็นความรู้สึกทางใจที่มีต่อสิ่งใด ๆ ของบุคคลซึ่งมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของบุคคลและมีผลต่อกลุ่มทางสังคม เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทุกด้านในสังคมของมนุษย์ เกี่ยวกับทัศนคติ (attitude) โดยนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้คล้ายๆ กัน ซึ่งผู้ศึกษาได้ค้นคว้า รวบรวมและนำมาสรุป อ้างอิงดังนี้

Martin Fishlein (อ้างถึงใน ดารณี พานทอง พาลุสุข และสรุเสกย์ พงษ์หาญยุทธ 2548, หน้า 37) ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกอันเอียงที่จะมีปฏิกิริยาเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือนิ่งเฉยต่อสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม

Triandis (อ้างถึงใน สิทธิพันธ์ พุทธทูน 2547, หน้า 91) ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติไว้ว่า เป็นความคิดที่มีความรู้สึกแฝงอยู่ภายใน ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการกระทำต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในสถานการณ์ทางสังคมนั้น โดยทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ คือ ความรู้หรือความคิด (cognitive) ความรู้สึก (affective) ซึ่งอาจหมายรวมไปถึงสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรม และความพร้อมที่จะกระทำ (predisposition to act)

พงศ์สันต์ ศรีสมทรัพย์ และ ปิยะนุช เงินคล้าย, 2550, หน้า 75 สรุปความหมายและอธิบายเกี่ยวกับทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกทางใจของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ ความนึกคิด และความเชื่อของแต่ละบุคคล ความรู้สึกทางใจของแต่ละบุคคลในเรื่องราวใด ๆ จะมีระดับที่แตกต่างออกไป ได้แก่ ระดับที่เป็นความชอบหรือไม่ชอบ ระดับที่เป็นประสบการณ์ที่ได้รับการไตร่ตรอง จนถึงระดับที่เป็นการนำไปปฏิบัติ เป็นต้น ทัศนคติของบุคคลจึงเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดความคิดและพฤติกรรมไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง

2.3.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ

Rozenburg, 1960 (อ้างถึงใน จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2536, หน้า 194-195) ได้สรุปและอธิบายว่า ทัศนคติจะได้รับผลกระทบไม่เฉพาะที่ เนื่องจากอิทธิพลการโน้มน้าวเข้าสู่ภาวะสมดุล ความเป็นสุขหรือทุกข์อันเนื่องจากแนวโน้มการเพิ่มผลตอบแทนสูงและลดการสูญเสียน้อยที่สุด ทฤษฎีกลุ่มนี้ได้อธิบายวิธีแก้ปัญหาคือความไม่สมดุลของความรู้สึกที่แตกต่างกันหลากหลายวิธี และพยายามพยากรณ์อันดับของวิธีการที่ควรใช้มากที่สุด วิธีง่าย ๆ ที่จะเข้าสู่ภาวะสมดุล คือพยายามเริ่มก่อน แล้วจึงใช้วิธีที่มีความถี่สูงสุด Rozenburg ได้เน้นความสำคัญของความสอดคล้องระหว่างองค์ประกอบของทัศนคติ ไว้ดังนี้ คือ แนวคิดและความรู้สึก เมื่อใดมีความไม่ สอดคล้องกันระหว่างทั้งสอง

องค์ประกอบนี้ระดับหนึ่งย่อมจะต้องทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง หรือทั้งสององค์ประกอบ ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่ภาวะความสอดคล้อง อีกทั้งเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงขององค์ประกอบหนึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนอีกองค์ประกอบหนึ่งของทัศนคติด้วย นอกจากนี้การเปลี่ยนทัศนคติโดยผ่านกระบวนการเร้าด้วยวิธีสื่อสาร ส่วนใหญ่จะเน้นการเปลี่ยนองค์ประกอบความรู้ ซึ่งคือการให้ข้อมูลใหม่ๆที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบความรู้สึกและการเปลี่ยนทัศนคติภายใน

จะพบว่าตามแนวคิดนี้ ไม่ว่าจะองค์ประกอบใดของทัศนคติเปลี่ยนไป จะทำให้อีกองค์ประกอบเปลี่ยนไป ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติ เพื่อเข้าสู่ภาวะสอดคล้อง ระหว่าง 2 องค์ประกอบดังกล่าว

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2535, หน้า 104-105) สรุปคุณลักษณะของทัศนคติไว้ว่ามี 6 รูปแบบดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ เป็นสิ่งที่มีการสั่งสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ผ่านกระบวนการปะทะสังสรรค์กับสิ่งต่าง ๆ ในสังคม มีผลโดยตรงต่อทัศนคติ ไม่ใช่สิ่งที่มิดิตตัวมาแต่เกิด ดังนั้น ประสบการณ์ จึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

2. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (evaluative nature) การที่บุคคลหนึ่งจะมีทัศนคติอย่างไร ต่อสิ่งใด ขึ้นอยู่กับการประเมินความรู้ ความคิด หรือความเชื่อที่มีเกี่ยวกับสิ่งนั้น อันเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง ส่งผลทำให้ผู้ประเมินเกิดความรู้สึกทางบวก หรือทางลบต่อสิ่งนั้นๆ ผลการประเมินอาจแตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันอาจแตกต่างกันตาม เพศ อายุ หรืออาชีพ อีกทั้งทัศนคติมีธรรมชาติของการประเมิน เป็นความคิด หรือความเชื่อที่มีความรู้สึกแฝงอยู่ด้วย

3. ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (quality and intensity) เมื่อบุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็อาจมีทัศนคติทางบวกหรือลบต่อสิ่งนั้น โดยก่อให้เกิดสภาวะความพร้อมที่จะเข้าหาหรือหลีกเลี่ยงสิ่งดังกล่าว ส่วนความเข้มจะแสดงถึงความมากน้อยของทัศนคติทางบวก หรือลบ หรือบ่งชี้ระดับการประเมิน เช่น ชอบมาก ชอบปานกลาง ชอบน้อย ดังนั้น คุณภาพและความเข้มของทัศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกลถึงความแตกต่างของทัศนคติแต่ละคนมีต่อสิ่งต่าง ๆ

4. ทัศนคติมีความคงทน (permanence) ทัศนคติจะมีลักษณะที่ฝังแน่นลึกซึ้ง เนื่องจากสิ่งที่ประเมินมีความชัดเจนถูกต้องแน่นอน หรือมีการสั่งสมประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมานาน โดยผ่านการเรียนรู้ ดังนั้นในกรณีที่เรียนรู้สิ่งใหม่ หรือการบังคับให้แสดงพฤติกรรมนั้นๆ อยู่เสมอ ก็อาจไม่มีผลทำให้ทัศนคติที่มีอยู่เปลี่ยนแปลง

5. ทศนคติต้องมีที่หมาย (attitude object) ที่แน่นอน นั่นคือ ทศนคติต่ออะไร ต่อบุคคล ต่อสิ่งของหรือต่อสถานการณ์

6. ทศนคติมีลักษณะความสัมพันธ์ ทศนคติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งของ กับบุคคลอื่น หรือกับสถานการณ์ และความสัมพันธ์นี้เป็นความรู้สึกจูงใจ (Motivation affect)

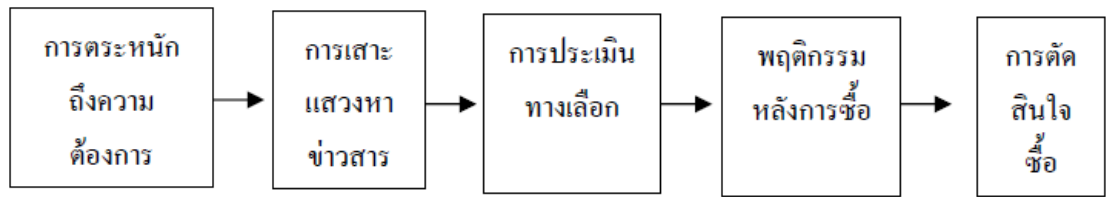
2.3.2 สรุปความหมายและแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทศนคติ

การศึกษาทศนคตินั้นทำให้เราทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งจะออกมาในรูปแบบของการตอบรับหรือปฏิเสธ ทศนคติของแต่ละบุคคลสามารถแสดงออกมาเป็นคำพูดซึ่งเราอาจเรียกว่า การแสดงความคิดเห็น ทศนคติและความคิดเห็นนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกจากกันได้

ทศนคติของบุคคลมีองค์ประกอบอยู่ 3 ประการ คือ ความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึก และยังแยกออกเป็นทศนคติ ทางบวก ทางลบ และการเฉย ๆ ไม่มีทศนคติ การตอบสนองต่อสิ่งที่เราเรียนรู้ก็คือ ทศนคตินั้นจะมีรูปแบบต่าง ๆ กัน คือทศนคติด้านความรู้สึก ทศนคติด้านความเข้าใจ และทศนคติด้านการกระทำ ทั้ง 3 แบบนี้ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นในทิศทางเดียวกันเสมอ

2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 160-166) ได้กล่าวแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่า การซื้อสินค้าจำเป็นต้องประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ หลากหลายขั้นตอน ผู้ซื้อจำเป็นต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ก่อนถึงจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.5 เกิดกระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนถึงจะมีกระบวนการซื้อจริงเกิดขึ้น และก็เกิดติดต่อกันไป ผู้บริโภคอาจจะต้องดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเราจะเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า “ทุ่มเทความพยายามสูง” แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอน หรือสลับขั้นตอน เช่นการ ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อนประเมินที่หลัง เป็นต้น



ภาพที่ 2.6 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 160

จากภาพที่ 2.6 สามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเบื้องต้นประกอบด้วย

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่ปรารถนา ซึ่งความต้องการเหล่านี้อาจถูกกระตุ้นโดย ตัวกระตุ้นจากภายใน เช่น ความหิว กระหาย เพศ ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนี้ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจาก ตัวกระตุ้นภายนอก

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะไม่ชอบการหาข่าวสาร ถ้าเกิดแรงผลักดันของผู้บริโภคสูงมากและสินค้าที่ต้องการอยู่บริเวณใกล้ ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อไปก่อน มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำ หรือไม่ก็จะทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบาย กระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้

ประการแรก มีสมมติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะโดยรวมต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะแตกต่างกันในการมองลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเพียงใด แต่จะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการเท่านั้น

ประการที่สอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับที่แตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการเท่านั้น

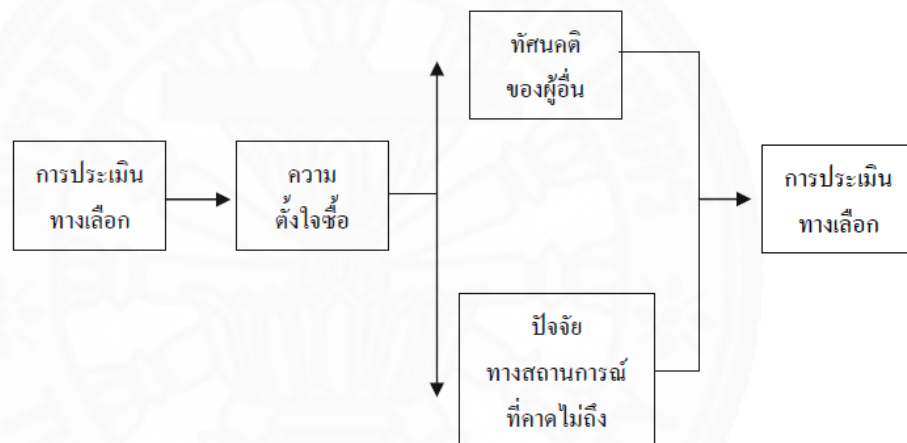
ประการที่สาม ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งซึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือว่า “ภาพพจน์ของตราหือ (Brand Image)” โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการเลือกรับรู้ เลือกบิดเบือน และเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

ประการที่สี่ ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจะแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของลักษณะตัวสินค้านั้นๆ

ประการที่ห้า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าโดยวิธีการประเมิน ในบางครั้ง ผู้บริโภคมักใช้วิธีการประเมินโดยขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเอง

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเบื้องต้นประกอบด้วย

1. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 164) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติแล้วการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตรายี่ห้อที่ชื่นชอบมากที่สุด แต่มีปัจจัย 2 ประการ ที่อาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2.7 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 164

จากภาพที่ 2.7 สามารถอธิบายได้ดังนี้ ปัจจัยแรก คือ อิทธิพลจากทัศนคติของผู้อื่น ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อย 5 ประการ เพื่อการซื้อสินค้า ได้แก่ การตัดสินใจเลือกตรา การตัดสินใจเลือกผู้ชาย การตัดสินใจเลือกจำนวน การตัดสินใจเลือกจังหวะเวลาและการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงิน แต่การซื้อสินค้าที่ใช้ทุกวันเป็นประจำจะผูกพันข้องกับการตัดสินใจซื้อน้อย

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่มีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคอาจจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และก่อให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น โดยปัญหาขึ้นอยู่กับอะไรเป็น

ตัวกำหนดว่า ผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ ซึ่งก็คือความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการของสินค้า ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง แต่ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีความพอใจ

ผู้บริโภคอิงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่ได้รับ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าเกินความเป็นจริง ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้น ผู้ขายจำเป็นจะต้องซื่อสัตย์ในการเสนอสินค้า ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจก็จะสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราห้อย ถ้าไม่พอใจก็อาจจะเลิกเป็นลูกค้าหรือทำการคืนสินค้าจะเป็นข้อดี ถ้าบริษัทจะทำการวัดระดับความพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ของผู้ซื้อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

จากแนวคิดข้างต้นที่ได้กล่าวมาได้มีการพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory) Schiffman & Kanuk (1994, pp. 560-580) ได้เสนอตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) ซึ่งจะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งอาจแยกเป็น

1.1 กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึง กำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ ด้วยกลยุทธ์ต่างๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกัน และนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม เช่น ความคิดเห็นของผู้อื่น ซึ่งจะเป็นนอิทธิพลภายในของบุคคลมีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (Process) พิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อ กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ ได้แก่

- การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) หรือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคต้องเผชิญ เนื่องจากไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิมๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น หากไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเชื่อถือในชื่อเสียงของ

ร้านค้านั้นๆ แต่ถ้าเกิดความสงสัยขึ้นผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้มาก่อน ซึ่งเป็นการลดความเสี่ยงเพราะผู้บริโภคจะคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

- กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked Set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับ

การตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ขั้นความรู้ความต้องการ (Need Recognition) เกิดขึ้นเมื่อ ผู้บริโภคเผชิญปัญหา ตัวอย่างเช่น การซื้อของจากเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ แต่พบกับปัญหาที่ซับซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ เครื่องขายสินค้าซับซ้อนขึ้น

2. การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Repurchase Search) ผู้เริ่มต้นซื้อเมื่อผู้บริโภค รู้ว่าจะได้รับความพอใจจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์ก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหาเพิ่มเติม)

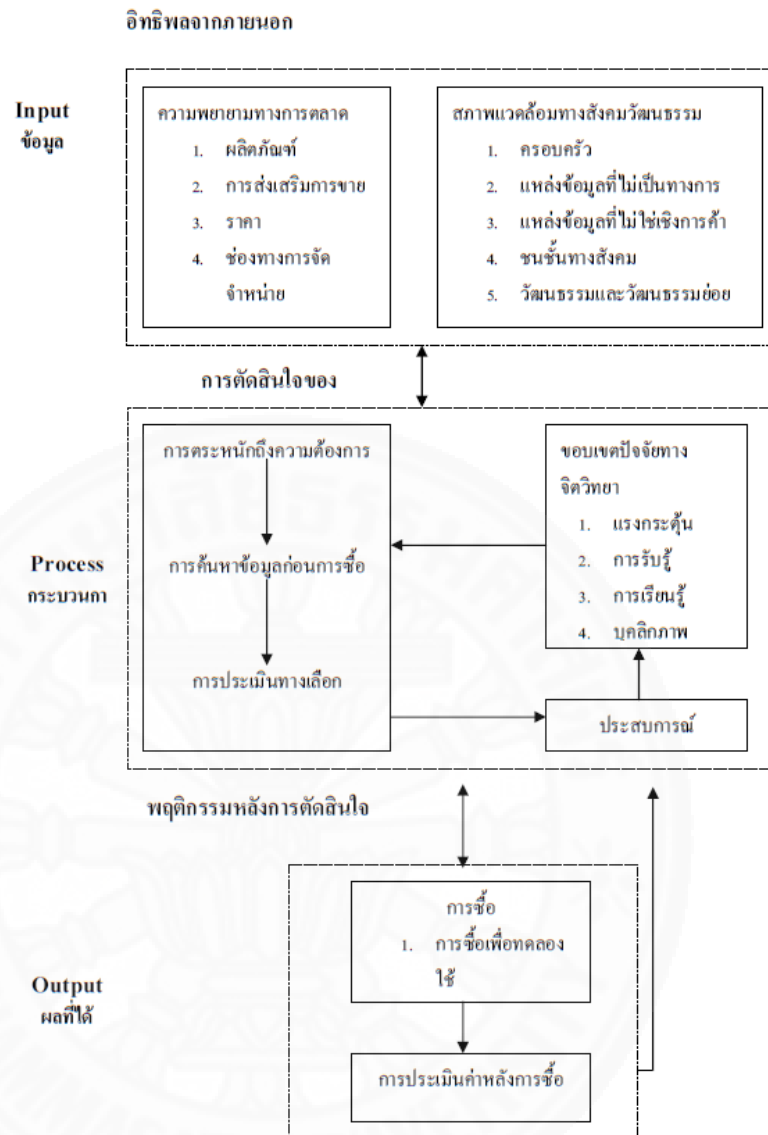
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาโดยใช้ 2 รูปแบบ คือ 1) ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว 2) เลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

กฎการตัดสินใจ (Affect Referral Decision Rules) หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุดที่ผู้บริโภคเลือกให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมาว่าคุณสมบัติด้านอื่นๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มีอยู่ 4 แบบ ได้แก่

1. การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (Practical Loyalists) ซื้อตราสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ
2. ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (Bottom Line Price Shoppers) ซื้อสินค้าราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจตราสินค้า

3. ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ฉวยโอกาส (Opportunistic Switchers) ใช้คุปองแลกซื้อสินค้าหรือซื้อสินค้าที่ลดราคา

4. นักล่า (Deal Hunters) ซื้อสินค้าที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตราสินค้า



ภาพที่ 2.8 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 ที่มา : Schiffman & Kanuk, 1994, หน้า. 561

การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือพฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ของทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา

1. พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภทคือ ทดลองซื้อ (Trail Purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตรา

สินค้าหนึ่งเป็นครั้งแรก และปริมาณน้อย การซื้อประเภทนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ หรือหมายถึง รูปแบบการซื้อที่ผู้บริโภคประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้เอง ถ้าตราสินค้าใหม่เป็นสินค้าแบบเดียวกันและพบว่าจากการทดลองใช้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราสินค้าเดิมที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคจะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand Loyalty)

2. การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคมีการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยในระหว่างการทดลองใช้ ผู้บริโภคจะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่คาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินมี 3 รูปแบบ ดังนี้

- สินค้าั้นตรงกับความคาดหวังนำไปสู่ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ
- สินค้าั้นดีเกินความคาดหวังทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก
- สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหวังทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่จะออกมาใน 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับการที่ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจจากประสบการณ์เทียบกับความคาดหวังเมื่อทำการประเมินหลังการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 157- 159) กล่าวไว้อีกว่า พฤติกรรมการซื้อนั้นแตกต่างกัน ตามประเภทของสินค้า ตัวอย่างเช่น การซื้อแปรงสีฟันหรือการซื้อรถยนต์ ที่มีความแตกต่างกัน โดยทั่วไป การตัดสินใจที่มีความซับซ้อนมากมักเกี่ยวข้องกับผู้ร่วมในการซื้อมาก ผู้ซื้ออาจมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น ดังภาพประกอบที่ 2.9 ซึ่งแสดงประเภทพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่อิงระดับการทุ่มเทความพยายามของผู้ซื้อ กับระดับความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อ

| | การทุ่มเทความ พยายามสูง | การทุ่มเทความ พยายามต่ำ |
|---|--|---|
| ความแตกต่างที่สำคัญ ระหว่างตราयीหือ | พฤติกรรมกรซื้อที่มีความ สลับซับซ้อน | พฤติกรรมกรซื้อ โดยการแสวงหา ความหลากหลาย |
| ความแตกต่างระหว่าง ตราयीหือเพียง 2-3 อย่าง | พฤติกรรมกรซื้อเพื่อลดความ สงสัย | พฤติกรรมกรซื้อที่ติดเป็นนิสัย |

ภาพที่ 2.9 พฤติกรรมกรซื้อ 4 ประเภท

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 157

จากภาพที่ 2.9 สามารถอธิบายพฤติกรรมกรซื้อแบ่งได้ออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. พฤติกรรมกรซื้อที่มีความสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) ผู้บริโภคใช้พฤติกรรมแบบนี้เมื่อทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อ และมีการรับรู้ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างตราयीหือ พฤติกรรมลักษณะนี้จะเกิดเมื่อสินค้าราคาแพง สินค้าเกี่ยวข้องกับการเสี่ยงภัย สินค้าที่ซื้อไม่บ่อยครั้ง

2. พฤติกรรมกรซื้อเพื่อลดความสงสัย (Dissonance-reducing Buying Behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามกับการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย มีความเสี่ยงมาก และยังตราयीหือมีความแตกต่างกันน้อย

3. พฤติกรรมกรซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) จะเกิดขึ้นในเหตุการณ์ที่ผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามน้อย และความแตกต่างระหว่างตราयीหือมีน้อย เช่น การซื้อน้ำเปล่า เพราะผู้บริโภคจะซื้อตราयीหือเดิมเป็นเพราะนิสัย ไม่ใช่เพราะความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือสูง

4. พฤติกรรมกรซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking Buying Behavior) ลักษณะเหตุการณ์นี้จะเกิดเมื่อผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามต่ำ แต่ความแตกต่างของตราयीหือที่รับรู้ได้มีมาก เช่น ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนตราयीหือ แต่เนื่องจากความต้องการความหลากหลายมากกว่า เพราะความไม่พอใจ

สรุปได้ว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้คือ

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

จากทฤษฎีการตัดสินใจสรุปได้ว่า เกิดจากอิทธิพลจากภายในและภายนอก อิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ส่วนอิทธิพลภายนอก เช่น ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.5 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix)

กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (2549 : ระบบออนไลน์) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ หรือ ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบ การตลาดแบบใหม่ที่แต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์กันและเท่าเทียมกัน มีความสำคัญอย่างยิ่งในการ ดำเนินการของธุรกิจด้านอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ,ราคา (Price) , การจัดจำหน่าย (Place) , การส่งเสริมการตลาด (Promotion) , การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการ ให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

ธารารัตน์ พวงสุวรรณ (2558 : 12) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) พัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม (4'Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) การ จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาเป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

ดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2557 : 34) อธิบายไว้โดยอ้างอิงจาก วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และ คณะ (2550 : 13) และจิตจรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553 : ออนไลน์) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) , ราคา (Price) , การจัดจำหน่าย (Place) , การส่งเสริมการตลาด (Promotion) , การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

กล่าวโดยสรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ หมายถึง องค์ประกอบการตลาดแบบใหม่โดยทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกัน และมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ ซึ่งมี ส่วนประกอบ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่น่าสนใจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services)

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคาตลาดเป็นหลัก การคิดเผื่อราคาค่าขนส่ง สินค้าราคาถูกอาจจะขายไม่ได้เสมอไป เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ หากสินค้าที่มีราคาถูกเกินไป อาจขายแบบรวมหรือขายปริมาณมากๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ นั้นมีเว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งควรพิจารณาปัจจัยต่างๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย การเข้าถึงเว็บไซต์ หรือดาวน์โหลดเร็ว ข้อมูลที่น่าสนใจชัดเจนน่าสนใจและความปลอดภัยของข้อมูล

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ โดยการประชาสัมพันธ์ต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่างๆพร้อมสมบูรณ์ สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์เพื่อจดจำง่าย มีการให้ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม พิจารณากลุ่มเป้าหมายและงบประมาณ ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีหลายวิธี ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการทำให้เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยป้ายโฆษณา โฆษณาผ่านทางอีเมล โฆษณาด้วยการเสียด่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์อื่น เป็นต้น

5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่างๆได้ประกาศให้สาธารณะได้ทราบว่า ตนจะให้ความสำคัญคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง

(One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และสร้างความ เป็นกันเอง และความประทับใจให้กับลูกค้า

2.6 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ

Larzelere และ Huston (1980) กล่าวว่า สิ่งสำคัญ 2 ประการนั้นเป็นลักษณะของความ ไว้วางใจของผู้บริโภคกับผู้ให้บริการ มีความสำคัญอย่างสูงต่อสิ่งที่เรียกว่า ความสม่ำเสมอ ความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม ความสามารถ ความมีน้ำใจ และความเมตตาากรุณา

Parasuraman, Berry และ Zeithaml (1985) ให้ความหมายของความเชื่อมั่นว่า ความ เชื่อมั่น หมายถึง ความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นเกิดขึ้นแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการจะต้องมีศักยภาพที่บ่ง บอกว่ามีความสามารถในการบริการที่ โดยบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล กิริยามารยาทงาม บอกกล่าว สื่อสารอย่างชัดเจน และตอกย้ำให้ผู้รับบริการมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด เพื่อให้ผู้รับบริการบรรลุ ความต้องการ

Moorman, Deshpande และ Zaltman (1992) ให้คำจำกัดความของความเชื่อมั่นว่า ความเชื่อมั่น คือ ความเต็มใจที่วางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่นซึ่งมีกรอบ แนวคิด คือการรับรู้ว่าคุณบริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดระหว่างการใช้ บริการอยู่ความเชื่อมั่นจะปรากฏเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความ น่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ และยังคงกล่าวไว้ว่า พันธะสัญญา (Commitment) ถูกกำหนดมาเพื่อใช้ในการ รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

Morgan และ Hunt (1994) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จาก ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละองค์การมีโอกาสได้รับความเชื่อมั่นจากผู้รับบริการ แตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้ เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการเสร็จแล้ว การบริการนั้นจะถูกเปรียบ กับข้อตกลงก่อนการใช้บริการที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ หากผู้รับบริการบรรลุความต้องการ ความเชื่อมั่นจะ เกิดขึ้น ความเชื่อมั่นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการระบุข้อตกลง เพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและ องค์กร ความเชื่อมั่นคือสภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น ในขณะที่ผู้รับบริการมี ส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และขนานกับกรอบแนวคิดเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา ความเชื่อถือจะมีอยู่ ถ้าฝ่ายหนึ่งมีความมั่นใจใน ความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของอีกฝ่าย เป็นความไว้วางใจที่แต่ละฝ่ายมีให้กันแสดงออกให้รู้สึก

เชื่อมั่น ความคาดหวังที่ถูกสร้างขึ้นต่ออีกฝ่ายว่าสามารถวางใจหรือเชื่อถือได้ ซึ่งนิยามข้างต้นมีจุดมุ่งเน้นที่คล้ายคลึงกัน คือ การสร้างความมั่นใจ

Stern (1997) ความเชื่อมั่น คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์คือการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า องค์การจำเป็นต้องเรียนรู้ทัศนคติความสัมพันธ์ใกล้ชิด เอาใจใส่เพื่อครองใจลูกค้ามีทัศนคติทั้งสิ้น 5Cs ได้แก่ การสื่อสาร ความดูแลและการให้ การให้ข้อมูลถูกต้อง การให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้อง การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง และการให้ความไว้วางใจ

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Kaidee.com (Web page/Application) เป็นตลาดกลางของการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ ดังนี้

2.7.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดออนไลน์

2.7.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

สุทามาศ จันทรรถาวร (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าตรงกับความต้องการ และในงานวิจัยของ ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2556) ที่พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในปัจจุบันปัจจัยด้านสินค้าพบว่าทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราวุฒิกอภัยพงศ์ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนวัยทำงาน เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก และพบว่า 3 อันดับแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนวัยทำงาน คือ ค้นหาสินค้าและบริการได้ง่าย และรวดเร็ว รองลงมา คือ มีสินค้าและบริการหลากหลายประเภท และสินค้าและบริการที่หาซื้อยาก มีความเป็นเอกลักษณ์

2.7.1.2 ปัจจัยด้านราคา

สุทามาศ จันทรรถาวร (2556) พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook นั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้า

หรือห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกิจ ขอเชื้อกลาง (2557) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนวัยทำงาน เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า 3 อันดับแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนวัยทำงาน คือ เลือกช่องทางการชำระเงินได้หลากหลาย เช่น โอนเงิน , บัตรเครดิต รองลงมา คือ สินค้าและบริการมีการแสดงราคาต่อหน่วยที่ชัดเจน และสินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่นๆ ส่วนในงานวิจัยของ มนลภัส รัตนพันธ์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษา การตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลี โดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาสินค้าให้อยู่ในระดับเดียวกับตลาด หรือตั้งราคาถูกกว่าคู่แข่งตามความเหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการเนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

2.7.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

บงกช รัตนปริดากุล และ ณัฐรัฐชุตา วิจิตรจามรี(2553) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน และพบว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ www.pantipmarket.com เป็นเว็บไซต์ที่ถูกเลือกใช้มากที่สุด โดยมีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพราะไม่ต้องการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรารุณี อภัยพงศ์ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนวัยทำงาน เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า 3 อันดับแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนวัยทำงาน คือ สามารถสั่งได้ทั้งทางเว็บและโทรศัพท์ รองลงมา คือ สามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ และสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ทั้งในประเทศและนอกประเทศ

2.7.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สุทามาศ จันทรถาวร (2556) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook นั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดและของแถม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำพล นววงศ์เสถียร (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง

พฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์และทำการตัดสินใจซื้อ อาทิ การลด แลก แจก แถม คุปอง แสตมป์ คະแนนสะสม ร่วมเล่นเกมส์กับทางร้าน เป็นสมาชิกของทางร้าน เป็นต้น ส่วนในงานวิจัยของ มนูญชา ปูไฟ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร และพบว่าในด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลของสินค้าแก่ลูกค้าโดยเฉพาะ การโฆษณาออนไลน์ มีความน่าสนใจ และโปรโมชันต่างๆ

2.7.1.5 ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2556) พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในปัจจุบันข้อมูลส่วนตัวมีทัศนคติอยู่ในเชิงบวก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีย วงศ์วานชาติ (2544) ที่ทำการศึกษารื่องพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่พบว่า สาเหตุที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพราะไม่มั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์ที่ให้บริการในเรื่องของข้อมูลส่วนบุคคลและเรื่องการเงิน ส่วนในงานวิจัยของ สุรัชดา เชิดบุญเมือง (2557) ที่ทำการศึกษปัจจัยการตลาดและพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัญหาด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่พบบ่อยที่สุดคือ ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีเมลของลูกค้าโดยไม่ได้รับอนุญาต ส่วนงานวิจัยของ มนลภัส รัตนพันธ์ (2556) พบว่าปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวนั้นผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานและให้ความมั่นใจแก่ผู้บริโภคในเรื่องของการรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค และให้คำมั่นว่าจะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคแก่บุคคลอื่น เพื่อให้ผู้บริโภคไว้วางใจและซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการ เนื่องจากผลการวิจัย พบว่าด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

2.7.1.6 ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ในงานวิจัยของ สุรัชดา เชิดบุญเมือง (2557) ที่ทำการศึกษปัจจัยการตลาดและพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัญหาที่พบด้านการให้บริการส่วนบุคคลในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ ไม่มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อ ในส่วนงานวิจัยของ สุทมาศ จันทร์ถาวร (2556) พบว่าปัจจัยด้านการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook นั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ

บริการออกค่าขนส่งฟรี และจากงานวิจัยของ มนลภัส รัตนพันธ์ (2556) พบว่าด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง ผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงให้มีมาตรฐาน นอกจากการแนะนำสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจคลิกดูผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแล้ว อาจจะมีการแนะนำการรีวิวสินค้าจริงจากผู้ใช้ท่านอื่น หรือส่งบทความที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้านอกจากการโฆษณาสินค้าตรงๆ เพียงอย่างเดียว เพราะปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องการบอกต่อ และการรีวิวสินค้ามากขึ้นจะเป็นการกระตุ้นความต้องการให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ เนื่องจากผลการวิจัย พบว่าด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

2.7.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

พลัญญ์ เกริกไกววัลย์(2556) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่งชี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่งชี้แตกต่างกันโดยเพศชายมีแนวโน้มการซื้อมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์(2555) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันทัศนคติต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ก่อนการตัดสินใจซื้อและหลังการตัดสินใจซื้อ มีทัศนคติโดยภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาธิตา เกื่อนวิถิ (2555) ที่ได้ศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของบัตรสมาชิก M Generation ที่ผู้ใช้บริการเป็นสมาชิกและระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation ที่แตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรมที่แตกต่าง และจาก ประมะ สตะเวมิน (2533) ได้กล่าวไว้ว่า เพศที่ต่างกันจะทำให้มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม ทั้งนี้ เพราะว่าวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้

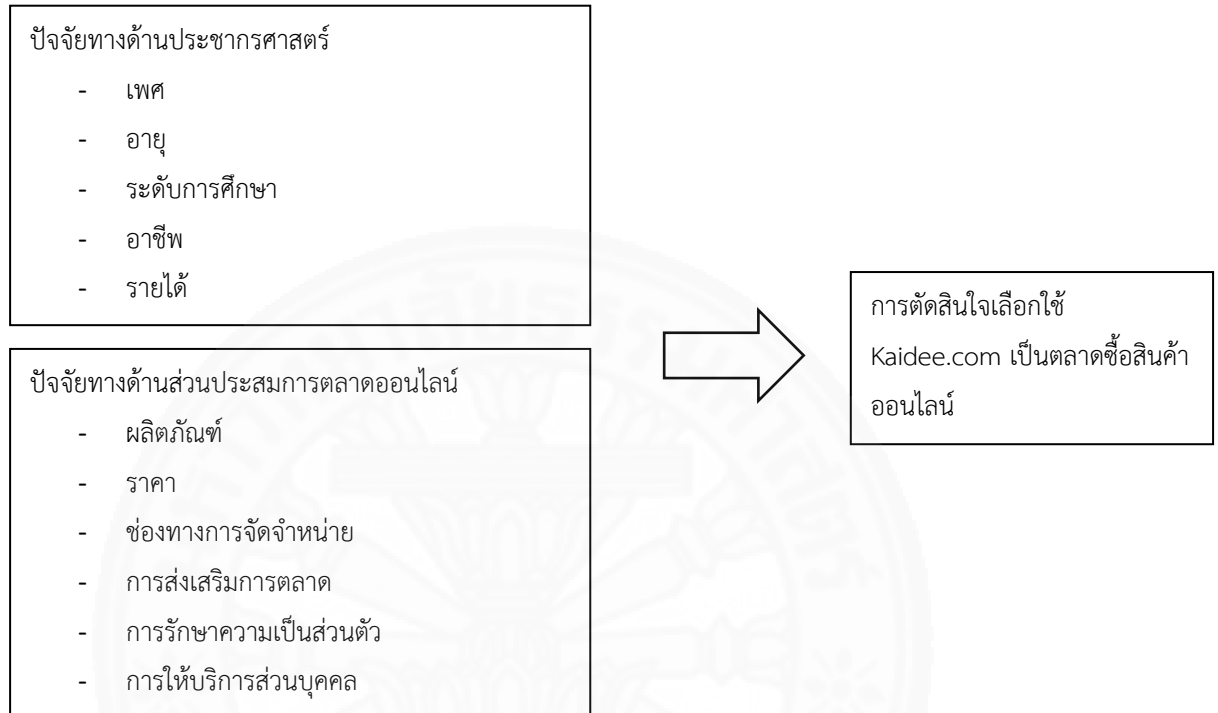
ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์(2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2555) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันทัศนคติต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมแตกต่างกัน

ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2555) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ และหลังการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งจะเห็นว่า องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจและการเรียนรู้ที่เท่าเทียมกัน ส่งผลให้ความรู้เป็นส่วนที่ประกอบเป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทัวไปทั้งที่ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) ที่ได้กล่าวว่า ระดับการศึกษาทำให้บุคคลสามารถคิดเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดได้อย่างเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติคงเส้นคงวา (Factor affecting attitude stability) ที่สำคัญคือ ผู้บริโภคต้องมีความคิดที่เป็นเหตุเป็นผล จะสามารถสร้างความมั่นคงของทัศนคติได้ดียิ่งขึ้น

ฉัญวรรณ เยาวสังข์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่สำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่แตกต่างกัน ส่วน ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2555) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ที่แตกต่างกัน ดังนั้น รายได้จึงมีส่วนสำคัญในการซื้อ เพราะผู้ซื้อมีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพของครอบครัว โดยความแตกต่างในปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 2.10 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.9 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานงานวิจัยในครั้งนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มดังนี้

2.9.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 : ความแตกต่างกันทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Kaidee.com(Web page/Application) เป็นตลาดกลางของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ความแตกต่างกันทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Kaidee.com(Web page/Application) เป็นตลาดกลางของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 : ความแตกต่างกันทางประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Kaidee.com(Web page/Application) เป็นตลาดกลางของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 : ความแตกต่างกันทางประชากรศาสตร์ในอาชีพ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Kaidee.com(Web page/Application) เป็นตลาดกลางของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 : ความแตกต่างกันทางประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Kaidee.com(Web page/Application) เป็นตลาดกลางของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน

2.9.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์(6Ps)

สมมติฐานที่ 6 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Kaidee.com(Web page/Application) เป็นตลาดกลางของการซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 7 : ปัจจัยด้านราคา ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Kaidee.com(Web page/Application) เป็นตลาดกลางของการซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 8 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Kaidee.com(Web page/Application) เป็นตลาดกลางของการซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 9 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Kaidee.com(Web page/Application) เป็นตลาดกลางของการซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 10 : ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Kaidee.com(Web page/Application) เป็นตลาดกลางของการซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 11 : ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Kaidee.com(Web page/Application) เป็นตลาดกลางของการซื้อสินค้าออนไลน์

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครฯ และปริมณฑลประเทศไทยในปี 2559 จำนวน 5,439,316 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตัวแปรอิสระที่ต้องการมีสูตรคำนวณ คือ ขนาดตัวอย่างที่ต้องการ $\geq 10 \times$ ตัวแปรอิสระทุกตัว (ยูทธ ไกยวรรณ, 2548 :หน้า 75) ซึ่งสามารถคำนวณออกมาได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ตัวแปรอิสระด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์} &= 29 \\ \text{เพราะฉะนั้น} \quad \text{ขนาดตัวอย่างที่ต้องการ} &\geq 10 \times 29 \\ &\geq 290 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ผ่านการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะเป็นแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) ทั้งหมด โดยผู้วิจัยกำหนดให้กลุ่มผู้รับแบบสอบถามเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered) และจะเป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) หรือคือ การที่กลุ่มตัวอย่างนั้นจะเป็นผู้ที่เคยใช้งาน Kaidee.com(Web page/Application) ในการซื้อขายสินค้ามาก่อน ทั้งนี้เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บแบบสอบถามผ่านสื่อช่องทางออนไลน์ ตัวอย่างเช่น web board ของ Pantip.com, Facebook และ Line application เป็นต้น โดยในการทำแบบสอบถามจะมีคำถามคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยและมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างดังที่แสดงไว้ข้างต้น ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้ออกแบบมาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยโครงสร้างแบบสอบถามนั้นจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : ประกอบไปด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามในส่วนนี้จะประกอบไปด้วย 5 คำถาม โดยเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยรูปแบบคำถามเป็นแบบปรนัย

ส่วนที่ 2 : ประกอบไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยใช้ Kaidee.com (Web page/Application) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามในส่วนนี้จะประกอบไปด้วยข้อมูลความถี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ในการเข้าไปซื้อสินค้าของ Kaidee.com (Web page/Application) จำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ชนิดสินค้าที่มีการซื้อ โดยคำถามจะอยู่ในรูปแบบปรนัย และอัตนัย

ส่วนที่ 3 : ประกอบไปด้วยการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์(6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้ Kaidee.com (Web page/Application) ในการซื้อสินค้า

คำถามส่วนนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ Kaidee.com (Web page/Application) โดยจะประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และยังรวมไปถึงคำถามเกี่ยวกับตัวแปรตาม ซึ่งจะมีคำถามลึกลงในรายละเอียดจำนวนทั้งสิ้น 29 ข้อ

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการซื้อสินค้าผ่าน Kaidee.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามในส่วนนี้จะประกอบไปด้วยข้อมูลในการใช้บริการเพื่อเข้าไปซื้อสินค้าโดยใช้ Kaidee.com (Web page/Application) โดยแบ่งเป็นความพึงพอใจ ข้อดีข้อเสีย และการกลับมาใช้งานอีกครั้งต่อไป โดยคำถามจะอยู่ในรูปแบบปรนัย และอัตนัย

3.3.1 การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ Kaidee.com (Web page/Application) ผ่านแบบสอบถามนี้ โดยในการประเมินจะใช้ตัววัดแบบการเลือกระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในแต่ละระดับโดยไล่ตั้งแต่ น้อยไปมาก (Five – Point Liker Scales) ซึ่งจะทำการแบ่งเป็นช่วงเกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ระดับ 1 ไปจนถึง 5 ซึ่งมีความหมายตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

ตารางแสดงเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับความเห็นในระดับต่างๆ

| ระดับความเห็น | ระดับคะแนน |
|-------------------|------------|
| ไม่เห็นด้วย | 1 คะแนน |
| เห็นด้วยน้อย | 2 คะแนน |
| เห็นด้วยปานกลาง | 3 คะแนน |
| เห็นด้วยมาก | 4 คะแนน |
| เห็นด้วยมากที่สุด | 5 คะแนน |

3.3.2 เกณฑ์การประเมินผล

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้าง อันตรภาคชั้น มีดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0.8$$

ตารางที่ 3.2

ตารางแสดงการแปรผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ

| ค่าเฉลี่ย | ความหมาย |
|-------------|-------------------|
| 1.00 - 1.80 | ไม่เห็นด้วย |
| 1.81 - 2.60 | เห็นด้วยน้อย |
| 2.61 - 3.40 | เห็นด้วยปานกลาง |
| 3.41 - 4.20 | เห็นด้วยมาก |
| 4.21 - 5.00 | เห็นด้วยมากที่สุด |

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ Kaidee.com (Web page/Application) ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจาก

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ แล้วนำเอา URL ของแบบสอบถามที่ทำเตรียมไปนั้น ไปกระจายในแหล่ง สังคมออนไลน์ เช่น web board Pantip.com, Facebook, Line เป็นต้น

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากผู้วิจัยท่านอื่นๆ ที่ได้ทำการศึกษาไว้แล้ว ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) วิธีการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย

3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูล ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ศึกษาลักษณะการกระจายข้อมูลอันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ด้วยค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่ามัชฌิมาเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ Kaidee.com (Web page/Application) จำแนกตามเพศ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยจะใช้การทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี Independent-Sample T Test

วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ Kaidee.com (Web page/Application) ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว โดยจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อรวมกลุ่มตัวแปรที่สัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยและสหสัมพันธ์ (Regression and Correlation Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) เพื่ออธิบายผลของตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัวแปรที่มีผลต่อตัวแปรตาม

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากข้อมูลที่ได้ใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์โดยใช้ Kaidee.com เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างข้างต้น มาประมวลวิเคราะห์ โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

- 1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Kaidee.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 1.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัวักของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และตัวแปรตาม
- 1.4 การวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
 - 1.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
 - 1.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
 - 1.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
 - 1.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
 - 1.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
- 1.5 การวิเคราะห์ปัจจัย
 - 1.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ โดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย
 - 1.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

1.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยและสัมพัทธ์ (Regression and Correlation Analysis) เพื่ออธิบายผลของตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัวแปรที่มีผลต่อตัวแปรตาม

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้แบบสอบถามแบบออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่ได้มีการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com โดยมีระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 1 เดือน (ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน 2560) โดยได้รับแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 452 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ตัดแบบสอบถามจากคำถามคัดกรองท่านเคยใช้งาน Web page/Application Kaidee.com ในการซื้อสินค้าหรือไม่ จากผู้ที่ตอบว่า ไม่ใช่ จำนวน 32 ชุดออก เนื่องจากต้องการคำตอบจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com โดยผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 420 ชุด ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

| ลักษณะประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | สัดส่วน (%) |
|---------------------|------------|-------------|
| เพศ | | |
| ชาย | 206 | 49 % |
| หญิง | 214 | 51 % |
| อายุ | | |
| ต่ำกว่า 15 ปี | 4 | 1 % |
| 15-20 ปี | 22 | 5 % |
| 21-25 ปี | 212 | 50 % |
| 26-30 ปี | 166 | 40 % |

ตารางที่ 4.1

แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

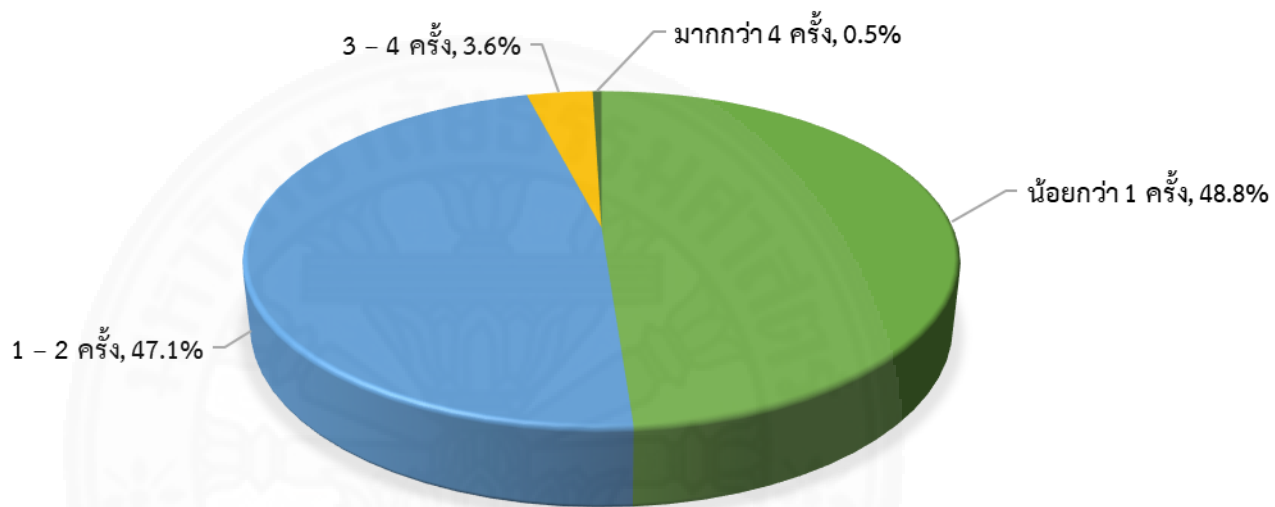
| ลักษณะประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | สัดส่วน (%) |
|------------------------------|------------|-------------|
| อายุ | | |
| 31-35 ปี | 16 | 4 % |
| 36-40 ปี | - | - |
| มากกว่า 40 ปี | - | - |
| การศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 26 | 6 % |
| ปริญญาตรี | 374 | 89 % |
| ปริญญาโท | 17 | 4 % |
| มากกว่าปริญญาโท | 3 | 1 % |
| อาชีพ | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 26 | 6 % |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 209 | 50 % |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 177 | 42 % |
| เจ้าของกิจการ | 8 | 2 % |
| รายได้ต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 26 | 6 % |
| 10,000 – 30,000 บาท | 313 | 75 % |
| 30,001 – 50,000 บาท | 55 | 13 % |
| 50,001 – 70,000 บาท | 12 | 3 % |
| มากกว่า 70,000 บาท | 14 | 3 % |

จากตารางที่ 4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกได้เป็นเพศชาย 49 % และเพศหญิง 51 % ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี คิดเป็น 50 % ของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ 89 % ของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 50

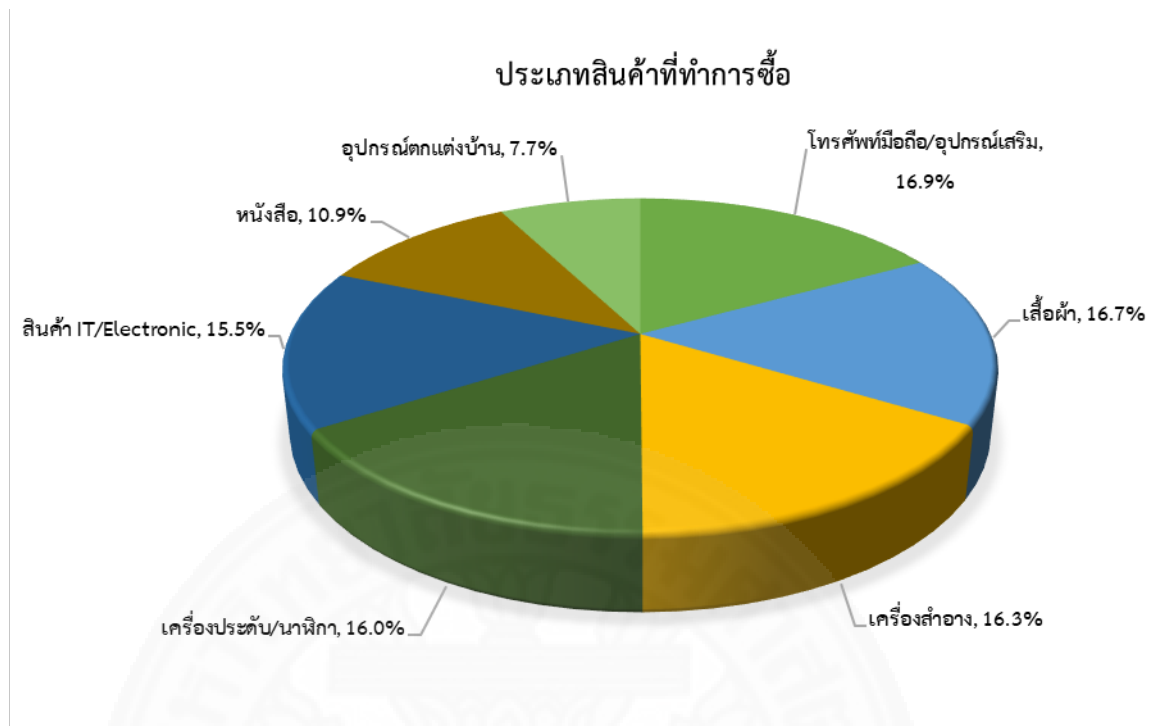
ประกอบอาชีพราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 75 ของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Kaidee.com ของผู้ตอบแบบสอบถามของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

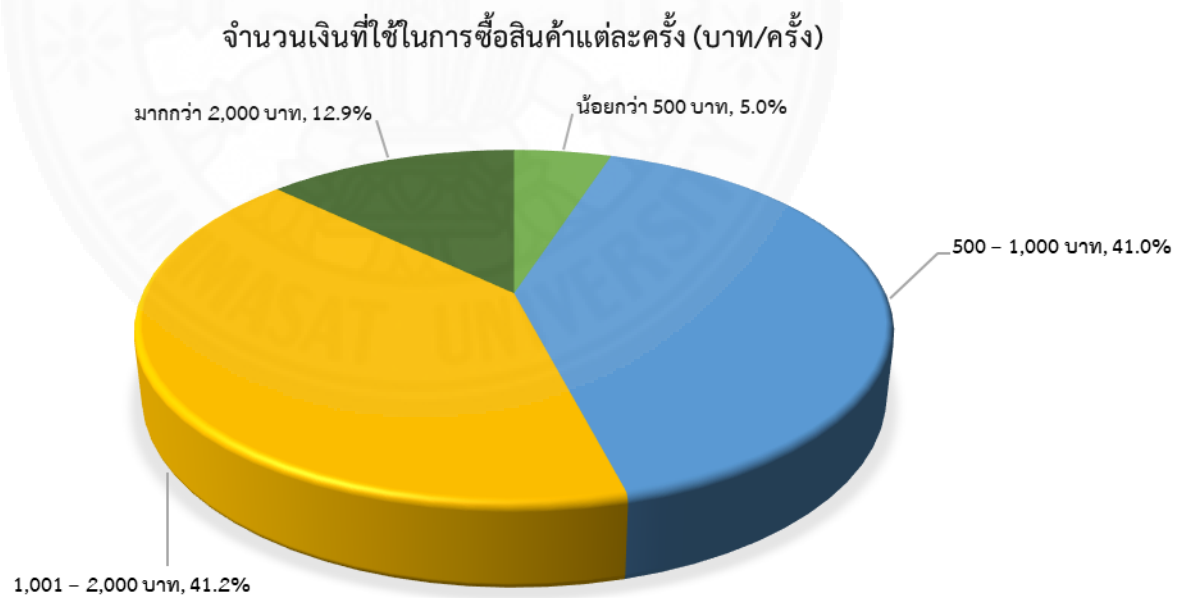
ความถี่ในการซื้อสินค้าโดยใช้ WEB PAGE/APPLICATION KAIDEE.COM (จำนวนครั้ง/เดือน)



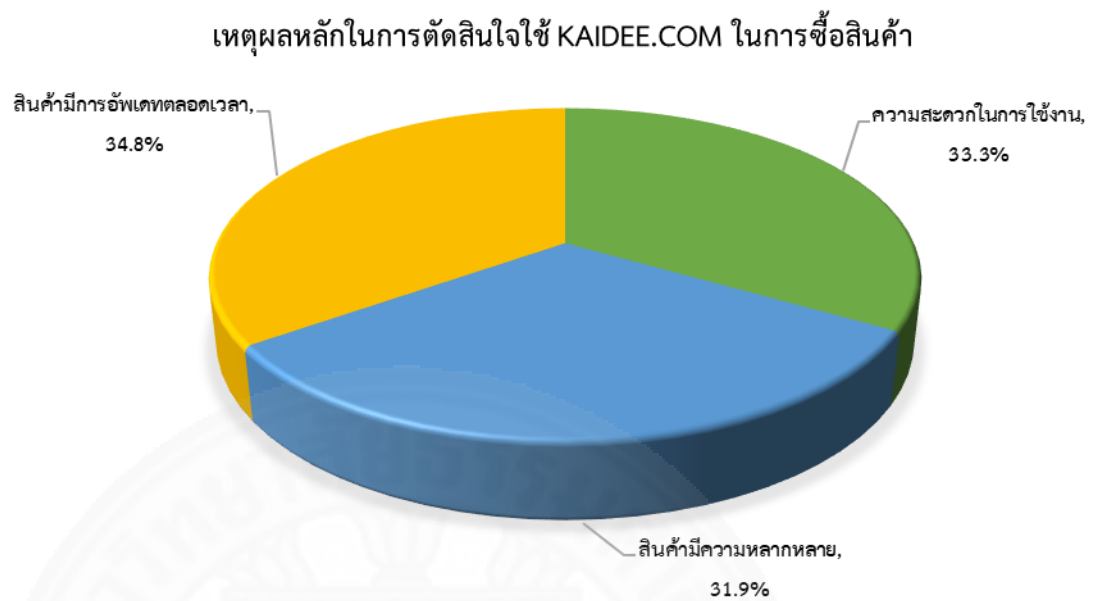
ภาพที่ 4.1 ความถี่ในการซื้อสินค้าโดยใช้ web page/application Kaidee.com



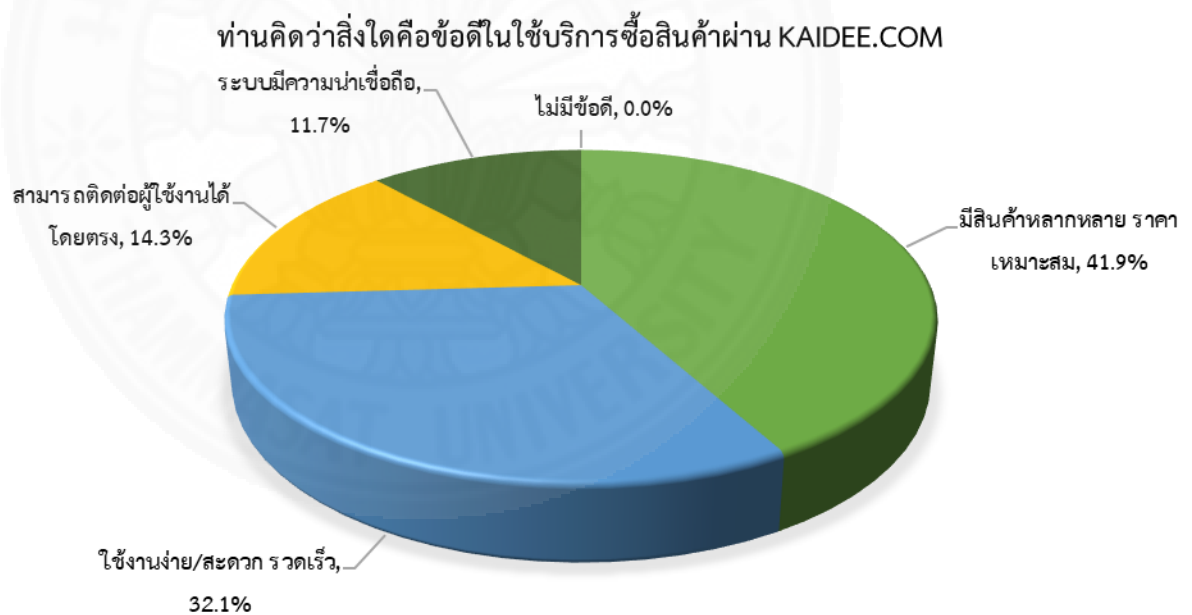
ภาพที่ 4.2 ประเภทสินค้าที่ทำการซื้อ



ภาพที่ 4.3 จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง)

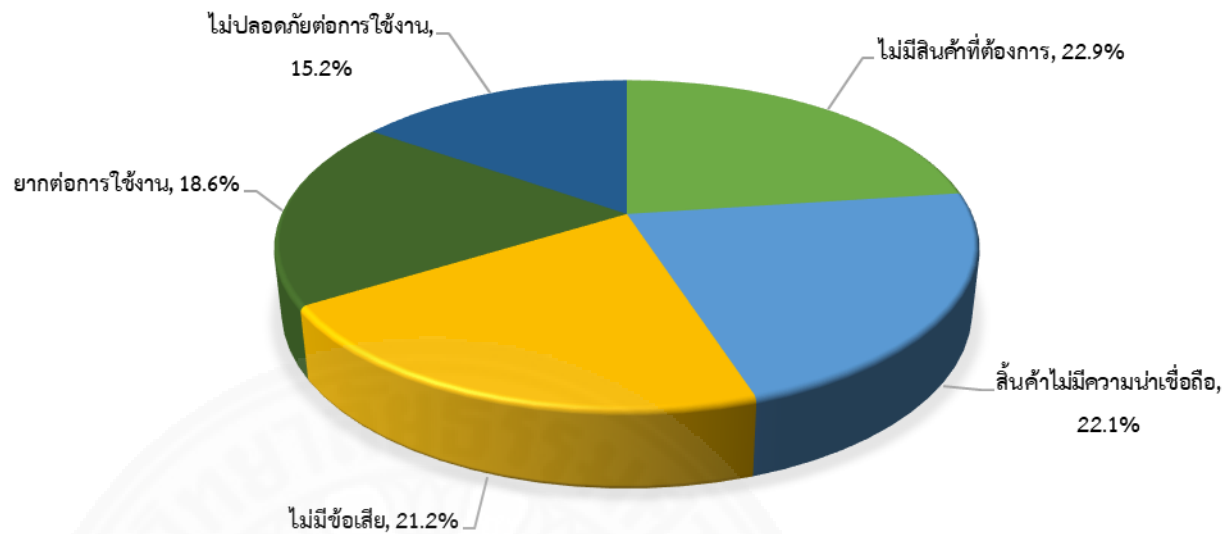


ภาพที่ 4.4 เหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้ Kaidee.com ในการซื้อสินค้า



ภาพที่ 4.5 ข้อดีในใช้บริการซื้อสินค้าผ่าน Kaidee.com

ท่านคิดว่าข้อเสียในใช้บริการซื้อสินค้าผ่าน KAIDEE.COM คือเหตุผลใดมากที่สุด



ภาพที่ 4.6 ข้อเสียในใช้บริการซื้อสินค้าผ่าน Kaidee.com

จากภาพที่ 4.1-4.6 สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้จากแบบสอบถาม ดังนี้
ภาพที่ 4.1 ความถี่ในการซื้อสินค้าโดยใช้ web page/application Kaidee.com ของกลุ่มตัวอย่าง โดยความถี่สูงสุดอยู่ที่ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยคิดเป็น 48.8% ต่อมาเป็น 1 – 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 47.1% และ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 3.6% มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 0.5% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.2 ประเภทสินค้าที่ทำการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง โดยประเภทสินค้าที่มีการซื้อมากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ/อุปกรณ์เสริม ที่ 16.9% รองลงมาเป็น เสื้อผ้า ที่ 16.7% เครื่องสำอาง 16.3% เครื่องประดับ/นาฬิกา ที่ 16.0% สินค้า IT/Electronic ที่ 15.5% หนังสือ ที่ 10.9% และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ที่ 7.7% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.3 จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง โดยใช้จำนวนเงินซื้อสินค้ามากที่สุดที่ 1,001 – 2,000 บาทต่อครั้ง โดยคิดเป็น 41.2% ต่อมาเป็น 500 – 1,000 บาท ที่ 41.0% มากกว่า 2,000 บาท ที่ 12.9% และน้อยกว่า 500 บาท 5.0% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.4 เหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้ Kaidee.com ในการซื้อสินค้า โดยมีสาเหตุหลักที่สินค้ามีการอัปเดตตลอดเวลา โดยคิดเป็น 34.8% ต่อมาเป็น ความสะดวกในการใช้งาน ที่ 33.3% และสินค้ามีความหลากหลาย ที่ 31.9% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.5 ข้อดีในใช้บริการซื้อสินค้าผ่าน Kaidee.com เรียงตามลำดับได้ดังนี้ มีสินค้าหลากหลาย ราคาเหมาะสม 41.9% รองลงมาคือ ใช้งานง่าย/สะดวก รวดเร็ว 32.1% สามารถติดต่อผู้ใช้งานได้โดยตรง ที่ 14.3% และ ระบบมีความน่าเชื่อถือ 11.7% ส่วนมีข้อดีไม่มีการออกความคิดเห็น

ภาพที่ 4.6 ข้อเสียในใช้บริการซื้อสินค้าผ่าน Kaidee.com สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ไม่มีสินค้าที่ต้องการ 22.9% สินค้าไม่มีความน่าเชื่อถือ 22.1% ไม่มีข้อเสีย 21.2% ยากต่อการใช้งาน 18.6% และ ไม่ปลอดภัยต่อการใช้งาน 15.2%

4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อวัตตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 420 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลดังนี้

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ

| Variables | Mean | Std. Deviation | การแปลค่า |
|----------------------------|------|----------------|-----------------|
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | | | |
| 1. สินค้ามีความหลากหลาย | 3.53 | 1.11 | เห็นด้วยมาก |
| 2. สินค้ามีการอัปเดตเสมอ | 3.45 | 1.19 | เห็นด้วยปานกลาง |

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

| Variables | Mean | Std. Deviation | การแปลค่า |
|--|------|----------------|-----------------|
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | | | |
| 3. มีการให้ข้อมูลรายละเอียดคุณสมบัติของสินค้าครบถ้วน | 3.43 | 1.27 | เห็นด้วยปานกลาง |
| 4. สินค้ามีรูปภาพแสดงหลายมุมมอง | 3.50 | 1.24 | เห็นด้วยมาก |
| 5. สินค้ามีเงื่อนไขข้อตกลงการรับประกัน และการขอเปลี่ยน/คืน สินค้าอย่างชัดเจน | 3.41 | 1.29 | เห็นด้วยปานกลาง |
| ปัจจัยด้านราคา | | | |
| 6. มีการระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจนครบถ้วน | 3.46 | 1.08 | เห็นด้วยมาก |
| 7. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับสภาพสินค้า | 3.36 | 1.24 | เห็นด้วยปานกลาง |
| 8. สามารถต่อรองราคาสินค้าได้โดยตรง | 3.33 | 1.26 | เห็นด้วยปานกลาง |
| 9. วิธีการชำระเงินมีความหลากหลาย | 3.41 | 1.21 | เห็นด้วยปานกลาง |
| 10. ระบบชำระเงินสามารถตกลงเองได้ | 3.41 | 1.20 | เห็นด้วยปานกลาง |
| 11. สามารถรองช่วงราคาสินค้าที่เหมาะสมได้ | 3.34 | 1.22 | เห็นด้วยปานกลาง |
| ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย | | | |
| 12. มีการออกแบบหน้า Web page/Application ให้ใช้งานได้ง่าย | 3.46 | 1.14 | เห็นด้วยมาก |
| 13. มีการออกแบบหน้า Web page/Application ให้มีความสวยงาม | 3.38 | 1.27 | เห็นด้วยปานกลาง |
| 14. มีการระบุข้อมูลสถานที่ของสินค้าชัดเจน | 3.37 | 1.31 | เห็นด้วยปานกลาง |

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

| Variables | Mean | Std. Deviation | การแปลค่า |
|--|------|----------------|-----------------|
| 15. สามารถใช้งาน Web page/Application ได้ตลอดเวลา | 3.40 | 1.32 | เห็นด้วยปานกลาง |
| 16. Web page/Application เป็นที่นิยมและมีคนใช้งานเป็นจำนวนมาก | 3.46 | 1.25 | เห็นด้วยมาก |
| 17. สามารถติดต่อผู้ขายสินค้าได้โดยตรงรวมถึงสามารถสร้างห้อง Chat room ได้ทันที | 3.33 | 1.25 | เห็นด้วยปานกลาง |
| 18. มีระบบค้นหาสินค้าได้เฉพาะเจาะจง | 3.42 | 1.33 | เห็นด้วยปานกลาง |
| 19. มีระบบค้นหาสินค้าที่ต้องการภายในพื้นที่ใกล้ตัวได้ | 3.40 | 1.27 | เห็นด้วยปานกลาง |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | | | |
| 20. Web page/Application มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตหลายแห่ง เช่น Google, Pantip, Facebook เป็นต้น | 3.15 | 0.96 | เห็นด้วยปานกลาง |
| 21. มีการแนะนำวิธีการใช้งานให้ได้ประสิทธิภาพอยู่เสมอ | 3.21 | 1.21 | เห็นด้วยปานกลาง |
| 22. มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้งานเพื่อนำเสนอข้อมูลที่ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้เฉพาะรายได้ | 2.98 | 1.23 | เห็นด้วยปานกลาง |
| ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว | | | |
| 23. มีระบบการสมัครสมาชิกและเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน เช่น ชื่อ เบอร์โทรศัพท์ email เป็นต้น | 3.09 | 1.26 | เห็นด้วยปานกลาง |

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

| Variables | Mean | Std. Deviation | การแปลค่า |
|---|------|----------------|-----------------|
| 24. มีนโยบายความเป็นส่วนตัวให้กับผู้ใช้งานให้สามารถใช้งานได้ | 3.18 | 1.18 | เห็นด้วยปานกลาง |
| 25. ผู้ใช้งานสามารถใช้นามแฝงได้หากไม่ต้องการเปิดเผยตัว | 3.10 | 1.25 | เห็นด้วยปานกลาง |
| ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล | | | |
| 26. มีระบบแนะนำผู้ซื้อ ผู้ขาย | 3.00 | 0.87 | เห็นด้วยปานกลาง |
| 27. มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ได้ทำการซื้อในอดีตเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ | 3.01 | 1.19 | เห็นด้วยปานกลาง |
| 28. มีระบบการแจ้งประกาศไม่เหมาะสม เพื่อป้องกันมิชฌาชีพ | 3.02 | 1.21 | เห็นด้วยปานกลาง |
| 29. สามารถสร้างช่องทางติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อได้ง่ายทั้งการ Chat หรือ email | 2.94 | 1.16 | เห็นด้วยปานกลาง |

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยอิสระทั้ง 29 ตัวแล้ว พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสินค้ามีความหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.53 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสินค้ามีรูปภาพแสดงหลายมุมมอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ต่อมาเป็น ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องมีการระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจนครบถ้วน และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในเรื่องมีการออกแบบหน้า Web page/Application ให้ใช้งานได้ง่ายและ Web page/Application เป็นที่นิยมและมีคนใช้งานเป็นจำนวนมาก ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 5 อันดับสุดท้าย ดังนี้ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลในเรื่องสามารถสร้างช่องทางติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อได้ง่ายทั้งการ Chat หรือ email มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 รองลงเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้งานเพื่อนำเสนอข้อมูลที่ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้เฉพาะรายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ในเรื่อง มีระบบแนะนำผู้ซื้อ ผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ในเรื่อง มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ได้ทำการซื้อในอดีต เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และในเรื่อง มีระบบการแจ้งประกาศไม่เหมาะสม เพื่อป้องกันมิขฉาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

| Variables | Mean | Std. Deviation | การแปลค่า |
|---|------|----------------|-----------|
| ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com | 3.36 | 0.56 | ไม่แน่ใจ |

ในงานวิจัยนี้ตัวแปรตามคือ ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com จากตารางที่ 4.3 ซึ่งแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจที่จะใช้ตลาดออนไลน์ Kaidee.com ซื้อสินค้าในครั้งต่อไป โดยที่ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจนั้นอยู่ที่ 3.36

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากวัตถุประสงค์หนึ่งของงานวิจัย ที่ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ว่ามีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ว่าแตกต่างกัน

หรือไม่ ซึ่งการทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้จะการวิเคราะห์ Independent T-test และ One-Way ANOVA โดยข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมี ดังนี้

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาด สินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และ สมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ความแตกต่างกันทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้ Kaidee.com(Web page/Application) เป็นตลาดกลางของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่
แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

แสดงผลของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านเพศ

| เพศ | N | Mean | Std. Deviation |
|------|-----|--------|----------------|
| ชาย | 206 | 3.3398 | .54196 |
| หญิง | 214 | 3.3832 | .58374 |

ตารางที่ 4.5

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์
Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำแนกตามเพศ

| | | Levene's Test for | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
|---|-----------------------------|-------------------|------|------------------------------|--------|-----------------|-----------------|-----------------------|----------------|--------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| ท่านจะกลับมาใช้บริการซื้อสินค้าผ่าน Kaidee.com อีกหรือไม่ | Equal variances assumed | 3.687 | .056 | -.788 | 418 | .431 | -.04337 | .05502 | -.15151 | .06477 |
| | Equal variances not assumed | | | -.789 | 417.45 | .430 | -.04337 | .05494 | -.15136 | .06462 |

จากตารางที่ 4.5 ทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ กับระดับการตัดสินใจซื้อด้วย Independent Samples Test ค่า F-Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.431 ซึ่งมีค่ามากกว่า α 0.05 ในการทดสอบจึง ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกันจึงใช้ ค่า Sig จาก Equal variances assumed

โดยกำหนดสมมติฐานเพื่อทดสอบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ที่ต่างกันหรือไม่ ดังนี้

$H_0: \mu_1 = \mu_2$ คือ เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ คือ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com

พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.431 จึงสามารถสรุปได้ว่าเพศชายและหญิงมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจตีความได้ว่าในยุคปัจจุบันนั้นไม่ว่าเพศหญิงหรือชายก็สามารถที่จะซื้อสินค้าออนไลน์มาบริโภคได้ไม่แตกต่างกัน เพราะถือเป็นเรื่องปกติของคนในยุคปัจจุบัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์(2555) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่าน

ออนไลน์พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันทัศนคติต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ โดยภาพรวมแตกต่างกัน

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และ สมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 : ความแตกต่างกันทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Kaidee.com(Web page/Application) เป็นตลาดกลางของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

แสดงผลของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านอายุ

| อายุ | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error |
|---------------|-----|--------|----------------|------------|
| ต่ำกว่า 20 ปี | 26 | 3.4231 | .57779 | .11331 |
| 21-25 ปี | 212 | 3.3113 | .59001 | .04052 |
| 26-30 ปี | 166 | 3.4277 | .53162 | .04126 |
| 31-35 ปี | 16 | 3.2500 | .44721 | .11180 |
| Total | 420 | 3.3619 | .56338 | .02749 |

ตารางที่ 4.7

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำแนกตามช่วงอายุ

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 1.559 | 3 | .520 | 1.645 | .178 |
| Within Groups | 131.432 | 416 | .316 | | |
| Total | 132.990 | 419 | | | |

จากตารางที่ 4.7 ทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ ในด้านอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ด้วย One-Way ANOVA ค่า F-Test มีค่า Sig เท่ากับ 0.178 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 และสามารถสรุปได้ว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งผลที่นี้อาจเนื่องมาจากช่วงอายุที่ทำการศึกษานั้นส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี ซึ่งยังถือเป็นประชากรใน Generation Y เหมือนกัน ดังนั้น พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจึงไม่แตกต่างกันมาก

4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และ สมมติฐานที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 : ความแตกต่างกันทางประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Kaidee.com(Web page/Application) เป็นตลาดกลางของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8

แสดงผลของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error |
|------------------|-----|--------|----------------|------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 26 | 3.4231 | .57779 | .11331 |
| ปริญญาตรี | 374 | 3.3449 | .56366 | .02915 |
| ปริญญาโทขึ้นไป | 20 | 3.6000 | .50262 | .11239 |
| Total | 420 | 3.3619 | .56338 | .02749 |

ตารางที่ 4.9

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 1.339 | 2 | .669 | 2.121 | .121 |
| Within Groups | 131.652 | 417 | .316 | | |
| Total | 132.990 | 419 | | | |

จากตารางที่ 4.9 ทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ ในด้านระดับการศึกษา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ด้วย One-Way ANOVA ค่า F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.121 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 และสามารถสรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งอาจพูดได้ว่าแม้การศึกษาจะแตกต่างกัน แต่การบริโภคสินค้าออนไลน์ยังอยู่ในกลุ่มสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือ และเครื่องประดับ ดังนั้นเมื่อความต้องการไม่แตกต่างกัน ระดับของการศึกษาจึงไม่ส่งผลที่แตกต่างกันเช่นกัน

4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และ สมมติฐานที่ 4 ดังนี้

ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ในอาชีพ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Kaidee.com(Web page/Application) เป็นตลาดกลางของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10

แสดงผลของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านอาชีพ

| อาชีพ | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error |
|------------------------------|-----|--------|----------------|------------|
| นักศึกษาและเจ้าของกิจการ | 34 | 3.4412 | .56091 | .09619 |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 209 | 3.3780 | .56814 | .03930 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 177 | 3.3277 | .55899 | .04202 |
| Total | 420 | 3.3619 | .56338 | .02749 |

ตารางที่ 4.11

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|------|------|
| Between Groups | .475 | 2 | .238 | .747 | .474 |
| Within Groups | 132.515 | 417 | .318 | | |
| Total | 132.990 | 419 | | | |

จากตารางที่ 4.11 ทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ ในด้านระดับอาชีพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ด้วย One-Way ANOVA ค่า F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.474 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ทั้งนี้อาจเนื่องจากแม้จะมีอาชีพที่แตกต่างกัน แต่ในด้านของความต้องการสินค้าแต่ละอย่างนั้นยังคงสะท้อนตามสภาพสังคมที่อาศัยอยู่ ดังนั้นแม้ว่าอาชีพจะแตกต่างกันแต่ก็ยังคงมีความต้องการในสินค้าที่คล้ายคลึงกันก็เป็นไปได้ เพราะในประเทศไทยยังคงมีการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมอยู่

4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และ สมมติฐานที่ 5 ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 : ความแตกต่างกันทางประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Kaidee.com(Web page/Application) เป็นตลาดกลางของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12

แสดงผลของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านรายได้

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error |
|--------------------|-----|--------|----------------|------------|
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 26 | 3.4231 | .57779 | .11331 |
| 10,000-30,000 บาท | 313 | 3.3323 | .54727 | .03093 |
| 30,001-50,000 บาท | 55 | 3.5273 | .66261 | .08935 |
| 50,001-70,000 บาท | 12 | 3.2500 | .45227 | .13056 |
| มากกว่า 70,000 บาท | 14 | 3.3571 | .49725 | .13289 |
| Total | 420 | 3.3619 | .56338 | .02749 |

ตารางที่ 4.13

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำแนกตามรายได้

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 2.027 | 4 | .507 | 1.606 | .172 |
| Within Groups | 130.964 | 415 | .316 | | |
| Total | 132.990 | 419 | | | |

จากตารางที่ 4.13 ทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ ในด้านระดับรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ด้วย One-Way ANOVA ค่า F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.172 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ซึ่งจากผลที่ได้นี้อาจตีความได้ว่าแม้จะมีรายได้ที่แตกต่างกัน แต่การซื้อสินค้าออนไลน์นั้นปัจจุบันยังคงจำกัดอยู่ในช่วงราคาที่ไม่สูงมาก สินค้าไม่ใหญ่มาก และเป็นการซื้อตามกระแสสังคมซะส่วนใหญ่ เพราะสามารถซื้อหาได้ง่ายและเร็วกว่าการซื้อตามร้านค้าทั่วไป ดังนั้นแม้จะมีรายได้แตกต่างกันแต่ก็มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกันได้

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง หลังจากตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้มานั้น เพื่อให้เกิดความแม่นยำของการวิเคราะห์ และทำให้ข้อมูลที่มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์ความเหมาะสมของแต่ละปัจจัยอีกครั้ง ก่อนที่จะนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของแต่ละตัววัด และปัจจัยนั้น หลังจากการวิเคราะห์อาจมีแนวโน้มหรือมีความสัมพันธ์ของข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งอาจสามารถนำมาประกอบกันและกำหนดเป็นปัจจัยให้ที่มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

เพื่อจะทดสอบว่าปัจจัยอิสระนั้นมีความเหมาะสมที่จะใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) หรือไม่ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) หากมีค่า KMO สูง (ค่าที่ยอมรับคือ 0.5-1.0) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์ปัจจัย แต่ถ้า KMO มีค่าต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลนั้นไม่เหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัย และในส่วนของ การทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนด $\alpha = 0.05$ และตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : คือ ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 : คือ ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.14

แสดง KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปรอิสระ

| KMO and Bartlett's Test | | |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .869 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 8762.140 |
| | df | 406 |
| | Sig. | 0.000 |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัย ได้ค่า KMO เท่ากับ 0.869 ซึ่งหมายความว่าข้อมูลที่รวบรวมมานั้นสามารถนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยอยู่ในระดับที่ดีมาก และเมื่อทำการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่า significant เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 ดังนั้นตัวแปรอิสระทั้งหมดนั้นมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

จากการทดสอบเพื่อยืนยันว่าตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ต่อไป โดยขั้นตอนต่อมาของเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) จะเป็นจัดกลุ่มตัวแปรและกำหนดเป็นปัจจัยเป็นกลุ่ม ๆ หรือเรียกว่าการสกัดปัจจัย (Extraction) โดยจะใช้วิธีสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) และวิธีการหมุนแกนแบบ Varimax ซึ่งจะใช้ค่า Eigenvalue ที่มีค่ามากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัวแปรในปัจจัย จะต้องไม่น้อยไปกว่า 0.45 และตัวแปรแต่ละตัว ต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย ซึ่งวิธีการที่กล่าวมาจะทำให้ปัจจัยมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยกับตัวแปรทั้ง 29 ตัวแล้ว พบว่าสามารถสกัดปัจจัยออกมาได้ทั้งหมด 5 ปัจจัย และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมดได้ เท่ากับ 73.747(จากภาคผนวก ข) สามารถสรุปลักษณะของปัจจัยโดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) ที่มีค่ามากกว่า 0.45 ได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.15

แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จาก Factor Analysis

| ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม | ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย |
|---|---|
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย |
| สินค้ามีความหลากหลาย | มีการออกแบบหน้า Web page/Application ให้ใช้งานได้ง่าย |
| สินค้ามีการอัปเดตเสมอ | สามารถใช้งาน Web page/Application ได้ตลอดเวลา |
| มีการให้ข้อมูลรายละเอียดคุณสมบัติของสินค้าครบถ้วน | มีการระบุข้อมูลสถานที่ของสินค้าชัดเจน |
| สินค้ามีรูปภาพแสดงหลายมุมมอง | มีการออกแบบหน้า Web page/Application ให้มีความสวยงาม |
| สินค้ามีเงื่อนไขข้อตกลงการรับประกัน และการขอเปลี่ยน/คืน สินค้าอย่างชัดเจน | มีระบบค้นหาสินค้าได้เฉพาะเจาะจง |
| ปัจจัยด้านราคา | สามารถติดต่อผู้ขายสินค้าได้โดยตรงรวมถึงสามารถสร้างห้อง Chat room ได้ทันที |
| มีการระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจนครบถ้วน | มีระบบค้นหาสินค้าที่ต้องการภายในพื้นที่ใกล้เคียงตัวได้ |

ตารางที่ 4.15

แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จาก Factor Analysis (ต่อ)

| ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม | ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย |
|---|---|
| ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับสภาพสินค้า | Web page/Application เป็นที่นิยมและมี คนใช้งานเป็นจำนวนมาก |
| สามารถต่อรองราคาสินค้าได้โดยตรง | ปัจจัยด้านราคา |
| วิธีการชำระเงินมีความหลากหลาย | มีการระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจนครบถ้วน |
| ระบบชำระเงินสามารถตกลงเองได้ | ระบบชำระเงินสามารถตกลงเองได้ |
| สามารถรองช่วงราคาสินค้าที่เหมาะสมได้ | ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับสภาพสินค้า |
| ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย | วิธีการชำระเงินมีความหลากหลาย |
| มีการออกแบบหน้า Web page/Application ให้ใช้งานได้ง่าย | สามารถรองช่วงราคาสินค้าที่เหมาะสมได้ |
| มีการออกแบบหน้า Web page/Application ให้มีความสวยงาม | สามารถต่อรองราคาสินค้าได้โดยตรง |
| มีการระบุข้อมูลสถานที่ของสินค้าชัดเจน | ปัจจัยด้านการตลาดและนโยบายความเป็น ส่วนตัว |
| สามารถใช้งาน Web page/Application ได้ ตลอดเวลา | Web page/Application มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตหลายแห่ง เช่น Google, Pantip, Facebook เป็นต้น |
| Web page/Application เป็นที่นิยมและมี คนใช้งานเป็นจำนวนมาก | มีระบบการสมัครสมาชิกและเก็บข้อมูล ส่วนตัวของผู้ใช้งาน เช่น ชื่อ เบอร์โทรศัพท์ email เป็นต้น |

ตารางที่ 4.15

แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จาก Factor Analysis (ต่อ)

| ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม | ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย |
|--|--|
| สามารถติดต่อผู้ขายสินค้าได้โดยตรงรวมถึงสามารถสร้างห้อง Chat room ได้ทันที | มีนโยบายความเป็นส่วนตัวให้กับผู้ใช้งาน ให้สามารถใช้งานได้ |
| มีระบบค้นหาสินค้าได้เฉพาะเจาะจง | ผู้ใช้งานสามารถใช้นามแฝงได้หากไม่ต้องการเปิดเผยตัว |
| มีระบบค้นหาสินค้าที่ต้องการภายในพื้นที่ใกล้ตัวได้ | มีการแนะนำวิธีการใช้งานให้ได้ประสิทธิภาพ อยู่เสมอ |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้งานเพื่อนำเสนอข้อมูลที่ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้เฉพาะรายได้ |
| Web page/Application มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตหลายแห่ง เช่น Google, Pantip, Facebook เป็นต้น | ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ |
| มีการแนะนำวิธีการใช้งานให้ได้ประสิทธิภาพ อยู่เสมอ | สินค้ามีความหลากหลาย |
| มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้งานเพื่อนำเสนอข้อมูลที่ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้เฉพาะรายได้ | สินค้านี้อาจมีรูปภาพแสดงหลายมุมมอง |
| ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว | สินค้านี้มีเงื่อนไขข้อตกลงการรับประกัน และการขอเปลี่ยน/คืน สินค้าอย่างชัดเจน |
| มีระบบการสมัครสมาชิกและเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน เช่น ชื่อ เบอร์โทรศัพท์ email เป็นต้น | มีการให้ข้อมูลรายละเอียดคุณสมบัติของสินค้าครบถ้วน |

ตารางที่ 4.15

แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จาก Factor Analysis (ต่อ)

| ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม | ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย |
|---|---|
| มีนโยบายความเป็นส่วนตัวให้กับผู้ใช้งาน ให้สามารถใช้งานได้ | สินค้ามีการอัปเดตเสมอ |
| ผู้ใช้งานสามารถใช้นามแฝงได้หากไม่ต้องการเปิดเผยตัว | ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล |
| ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล | มีระบบแนะนำผู้ซื้อ ผู้ขาย |
| มีระบบแนะนำผู้ซื้อ ผู้ขาย | มีระบบการแจ้งประกาศไม่เหมาะสม เพื่อป้องกันมิชชาติพ |
| มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ได้ทำการซื้อในอดีตเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ | สามารถสร้างช่องทางติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อได้ง่ายทั้งการ Chat หรือ email |
| มีระบบการแจ้งประกาศไม่เหมาะสม เพื่อป้องกันมิชชาติพ | มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ได้ทำการซื้อในอดีตเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ |
| สามารถสร้างช่องทางติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อได้ง่ายทั้งการ Chat หรือ email | |

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากการผลวิเคราะห์ปัจจัยในตารางที่ 4.16 ผู้วิจัยได้ทำการปรับเปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัย เพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการตลาด และนโยบายความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการบริการส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากการที่จัดกลุ่มสมมติฐานใหม่นั้น ผู้วิจัยจึงใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) แบบ Enter Multi Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ทั้งหมดจำนวน 420 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ผลในการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.16

แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น (Regression Model Summary)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .960 | .922 | .921 | .13614 |

จากตารางที่ 4.16 ปัจจัยทั้ง 5 ด้านสามารถมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับร้อยละ 92 หรืออีกนัยหนึ่งคือปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้ร้อยละ 92 และอีกร้อยละ 8 นั้นเป็นอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ ในส่วนของค่าความผิดพลาดมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.136

ตารางที่ 4.17

แสดงผลการทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA) ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กับปัจจัยทั้ง 5 ตัว

| | Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|------------|----------------|-----|-------------|---------|------|
| 1 | Regression | 79.986 | 5 | 15.997 | 863.155 | .000 |
| | Residual | 6.783 | 366 | .019 | | |
| | Total | 86.770 | 371 | | | |

สมมติฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลตากต่างตารางที่ 4.17 มี ดังนี้

H0: ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

H1: มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

ผลที่ได้จากการทดสอบพบว่า F-Test มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ ที่ จึงสามารถปฏิเสธ H0 จึงสามารถสรุปได้ว่ามีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.18

ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|-----------------------------|------------|---------------------------|---------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 3.301 | .007 | | 467.641 | 0.000 |
| ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย | .215 | .007 | .445 | 30.480 | .000 |
| ปัจจัยด้านราคา | .229 | .007 | .473 | 32.365 | .000 |
| ปัจจัยด้านการตลาดและนโยบายความเป็นส่วนตัว | .190 | .007 | .392 | 26.819 | .000 |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | .231 | .007 | .477 | 32.619 | .000 |
| ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล | .167 | .007 | .345 | 23.581 | .000 |

เมื่อพิจารณาค่า Sig. จากตารางที่ 4.18 แล้ว สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวนทั้งหมด 5 ปัจจัย ซึ่งมีค่า T-Test ของแต่ละปัจจัยอยู่ที่ต่ำกว่า 0.05 โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอย สามารถตอบแต่ละสมมติฐานของงานวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถยอมรับ สมมติฐานที่ 6 และสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายส่งผลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเนื่องจาก Kaidee.com นั้นมีการออกแบบหน้า application/web page ให้เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถเข้าถึงได้ง่าย บุคคลทั่วไปไม่จำเป็นต้องทำการศึกษามากก็สามารถใช้งานได้ ซึ่งแตกต่างจาก web page ขายสินค้าออนไลน์ทั่วไป ที่ค่อนข้างซับซ้อน และมีข้อมูลไม่ครอบคลุมทำให้ผู้ใช้งานทั่วไปเข้าถึงได้ยาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราวุฒิ อภัยพงศ์ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนวัยทำงาน ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เพราะ สามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ และสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ทั้งในประเทศและนอกประเทศ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถยอมรับ สมมติฐานที่ 7 และสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจาก Kaidee.com นั้นเป็น application/web site ที่ผู้ใช้งานสามารถศึกษาข้อมูลด้านราคาของสินค้าที่เราต้องการซื้อได้ง่ายเพราะสามารถลงข้อมูลได้ครบถ้วนและสามารถเปรียบเทียบราคามากที่สุดได้ง่าย รวมไปถึงระบบการติดต่อสอบถามต่อราคาสินค้าได้โดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจึงทำให้ผู้ใช้งานสามารถได้รับราคาที่สมเหตุสมผลและตรงกับที่ต้องการได้มากกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์โดยทั่วไปที่ติดต่อสอบถามต่อราคาได้ยากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกิจ ขอเชื้อกลาง (2557) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เพราะสินค้าและบริการมีการแสดงราคาต่อหน่วยที่ชัดเจน และสินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่นๆ

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการตลาดและนโยบายความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถยอมรับ สมมติฐานที่ 8 และสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการตลาดและนโยบายความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเนื่องจาก Kaidee.com นั้นเป็น application/web site ที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตหลายแห่ง เช่น Google, Pantip, Facebook รวมทั้งยังคงทำ

โฆษณาออกอากาศทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นการทำโฆษณาในแบบที่ไม่มี web page ขายสินค้าออนไลน์เจ้าใดทำมาก่อน จึงอาจเป็นสาเหตุที่ส่งผลให้มีคนรู้จักมากและอยากทดลองใช้งาน รวมไปถึงมีระบบการสมัครสมาชิกและเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน เช่น ชื่อ เบอร์โทรศัพท์ email ยังเป็นระบบที่ทางผู้ใช้งานสามารถเลือกให้แสดงหรือไม่ก็ได้ ดังนั้นจึงถือเป็นวิธีการหนึ่งในการรักษาความปลอดภัยของผู้ใช้งานได้ ซึ่ง web page ขายสินค้าออนไลน์แบบอื่นไม่มี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนูญชา ปู่ไฟ (2557) ที่พบว่าในด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลของสินค้าแก่ลูกค้าโดยเฉพาะ การโฆษณาออนไลน์ มีความน่าสนใจ และ โปรโมชันต่างๆ

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยยะสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถยอมรับ สมมติฐานที่ 9 และสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจาก Kaidee.com นั้นเป็น application/web site ที่ผู้ใช้งานสามารถลงข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าที่ต้องการประกาศขายได้ครบถ้วนมาก สามารถลงข้อมูลรูปถ่ายได้หลายมุมมอง รวมไปถึงในตัว application/web site นั้นยังมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายรูปแบบสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเองสามารถค้นหาและเปรียบเทียบกับสิ่งที่ต้องการได้ง่าย รวมถึงสินค้าแทบทุกชนิดยังมีการ update อยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2556) ที่พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในปัจจุบันปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยยะสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถยอมรับ สมมติฐานที่ 10 และสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเนื่องจาก Kaidee.com นั้นเป็น application/web site ที่มีระบบแนะนำผู้ซื้อ ผู้ขาย, ระบบการแจ้งประกาศไม่เหมาะสม เพื่อป้องกันมิชฉาชีพ และระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ได้ทำการซื้อในอดีตเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งระบบที่ระบุมานี้ไม่มีในเว็บขายสินค้าออนไลน์ทั่วไป ดังนั้นจึงเป็นการสร้างความสะดวกสบายในการใช้งานให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัชดา

เชิดบุญเมือง (2557) ที่พบว่าปัญหาที่พบด้านการให้บริการส่วนบุคคลในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ ไม่มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ถูกค้าเคยสั่งซื้อ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในยุคปัจจุบันนั้นการซื้อขายสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปมากจากอดีตที่มีการซื้อขายผ่านทางร้านค้า/ห้างสรรพสินค้าโดยตรง ซึ่งทั้งเสียเวลาและเสียค่าเดินทาง แตกต่างจากปัจจุบันที่ทุกคนสามารถซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย เพียงมี smartphone เครื่องเดียวก็สามารถซื้อขายสินค้าได้ แต่ถึงแม้ว่าชีวิตจะสะดวกสบายยิ่งขึ้น แต่ก็ยังคงมีปัญหาอยู่เนื่องจากปัจจุบันนี้ยังไม่มี application/web site ใด ๆ ที่เป็น web site หลักสำหรับซื้อขายสินค้า ผู้บริโภคยังคงต้องใช้เวลาในการ search หาสินค้าออนไลน์จากอินเทอร์เน็ตอยู่พอสมควร ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาเพื่อนำข้อมูลและผลทางการวิจัยไปใช้การวิเคราะห์ วางแผนและคาดการณ์ ปัจจัยที่มีความสำคัญที่จะเป็นกุญแจสำคัญในการวางกลยุทธ์ของการขายสินค้าออนไลน์ โดยกลุ่มประชากรที่ศึกษาในงานวิจัยนี้เป็นประชากรที่อยู่อาศัย เรียน หรือทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และได้้นำปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) และทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ซึ่งหลังจากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com และอาศัย เรียน หรือทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 1 เดือน (ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2560 ถึง เดือนเมษายน 2560) โดยได้รับข้อมูลแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้นจำนวน 420 ชุด หลังจากนั้นจึงนำมาประมวลผลและใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ค่าทางสถิติต่างๆ ตามวัตถุประสงค์งานวิจัยที่ได้วางไว้ สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

จากผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็น เพศชาย 49% และเพศหญิง 51% ตามลำดับ โดยมีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี คิดเป็น 50% มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็น 89% ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 42% และมีรายได้ 10,000 – 30,000 บาท คิดเป็น 75%

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยสรุป พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าสูงที่สุดอยู่ที่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยคิดเป็น 48.8% มีประเภทสินค้าที่มีการซื้อมากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ/อุปกรณ์เสริม ที่ 16.9% ใช้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง โดยใช้จำนวนเงินซื้อสินค้ามากที่สุดที่ 1,001 – 2,000 บาทต่อครั้ง โดยคิดเป็น 41.2% และมีเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้ Kaidee.com ในการซื้อสินค้า โดยมีสาเหตุหลักที่สินค้ามีการอัปเดตตลอดเวลา โดยคิดเป็น 34.8% ส่วนข้อดีในใช้บริการซื้อสินค้าผ่าน Kaidee.com คือ มีสินค้าหลากหลาย ราคาเหมาะสม 41.9% ข้อเสียในใช้บริการซื้อสินค้าผ่าน Kaidee.com ไม่มีสินค้าที่ต้องการ 22.9%

5.1.3 ปัจจัยที่มีส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่มีส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีทั้งสิ้น 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการตลาดและนโยบายความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายสาเหตุที่ทำให้ปัจจัยที่กล่าวมาส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเนื่องมาจาก Kaidee.com นั้นมีการออกแบบหน้า application/web page ให้เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถเข้าถึงได้ง่าย บุคคลทั่วไปไม่

จำเป็นต้องทำการศึกษามากก็สามารถใช้งานได้ ซึ่งแตกต่างจาก web page ขายสินค้าออนไลน์ทั่วไป ที่ค่อนข้างซับซ้อน และมีข้อมูลไม่ครอบคลุมทำให้ผู้ใช้งานทั่วไปเข้าถึงได้ยาก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา เนื่องจาก Kaidee.com นั้นเป็น application/web site ที่ผู้ใช้งานสามารถศึกษาข้อมูลด้านราคาของสินค้าที่เราต้องการซื้อได้ง่ายเพราะสามารถลงข้อมูลได้ครบถ้วนและสามารถเปรียบเทียบราคามากที่สุดน้อยสุดได้ง่าย รวมไปถึงระบบการติดต่อสอบถามต่อราคาสินค้าได้โดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจึงทำให้ผู้ใช้งานสามารถได้รับราคาที่สมเหตุสมผลและตรงกับที่ต้องการได้มากกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์โดยทั่วไปที่ติดต่อสอบถามต่อราคาได้ยากกว่า ส่วนปัจจัยด้านการตลาดและนโยบายความเป็นส่วนตัว เนื่องจาก Kaidee.com นั้นเป็น application/web site ที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตหลายแห่ง เช่น Google, Pantip, Facebook รวมทั้งยังเคยทำโฆษณาออกอากาศทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นการทำโฆษณาในแบบที่ไม่มี web page ขายสินค้าออนไลน์เจ้าใดทำมาก่อน จึงอาจเป็นสาเหตุที่ส่งผลให้มีความรู้จึกมากและอยากทดลองใช้งาน รวมไปถึงมีระบบการสมัครสมาชิกและเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน เช่น ชื่อ เบอร์โทรศัพท์ email ยังเป็นระบบที่ทางผู้ใช้งานสามารถเลือกให้แสดงหรือไม่ก็ได้ ดังนั้นจึงถือเป็นวิธีการหนึ่งในการรักษาความปลอดภัยของผู้ใช้งานได้ ซึ่ง web page ขายสินค้าออนไลน์แบบอื่นไม่มีเช่นเดียวกัน และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก Kaidee.com นั้นเป็น application/web site ที่ผู้ใช้งานสามารถลงข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าที่ต้องการประกาศขายได้ครบถ้วนมาก สามารถลงข้อมูลรูปถ่ายได้หลายมุมมอง รวมไปถึงในตัว application/web site นั้นยังมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายรูปแบบสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเองสามารถค้นหาและเปรียบเทียบกับสิ่งที่ต้องการได้ง่าย รวมถึงสินค้าแทบทุกชนิดยังมีการ update อยู่เสมอ และสุดท้ายปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล เนื่องจาก Kaidee.com นั้นเป็น application/web site ที่มีระบบแนะนำผู้ซื้อ ผู้ขาย, ระบบการแจ้งประกาศไม่เหมาะสม เพื่อป้องกันมิฉ้อฉล และระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ได้ทำการซื้อในอดีตเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งระบบที่ระบุมานี้ไม่มีในเวปขายสินค้าออนไลน์ทั่วไป ดังนั้นจึงเป็นการสร้างความสะดวกสบายในการใช้งานให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ด้วย Independent Samples T-Test และ One-Way ANOVA โดยพิจารณาที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 โดยมีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ทั้งหมด 5 ปัจจัย คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่แตกต่าง

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวจะเป็นข้อมูลที่ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ที่ผู้ประกอบการจะสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ และการวางแผนทางธุรกิจในการทำธุรกิจประเภทซื้อขายสินค้าออนไลน์ รวมไปถึงการทำให้เข้าใจว่าเพราะเหตุใด กลุ่มลูกค้าจึงตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญมากสำหรับบริษัทอื่น ๆ ในขายสินค้าออนไลน์ เนื่องจาก Kaidee.com นั้นเป็น application/Web site ขายสินค้าออนไลน์เจ้าแรกๆที่มีการเปิดตัวให้ผู้คนรู้จักผ่านสื่อหลากหลายรวมถึงเป็นเจ้าแรกที่มีการออกแบบการใช้งานให้ง่ายต่อความเข้าใจของคนทั่วไป

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ ตามปัจจัยที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างช่องทางเข้าถึงของผู้บริโภคให้ดี เนื่องจากแม้สินค้าจะดีแต่ถ้าเข้าถึงยากก็ขายสินค้าไม่ได้ ดังนั้นการขายสินค้าออนไลน์ควรคำนึงถึงจุดนี้ให้มาก อย่างเช่นที่ Kaidee.com ที่มีการออกแบบหน้า Web page/Application ให้ใช้งานได้ง่าย สามารถใช้งาน Web page/Application ได้ตลอดเวลา มีการระบุข้อมูลสถานที่ของสินค้าชัดเจน

5.2.2 ปัจจัยด้านราคา

เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองลงมา ผู้ประกอบการควรมีการระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจนครบถ้วน ราคาสินค้าต้องมีความเหมาะสมกับสภาพสินค้า เพราะยังเฝ้าผู้บริโภคชาวไทยก็ยังเป็นประเภทอ่อนไหวต่อราคาอยู่ ดังนั้นถ้ามีความยืดหยุ่นทางด้านราคามาก ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

5.2.3 ปัจจัยด้านการตลาดและนโยบายความเป็นส่วนตัว

ผู้ประกอบการควรมีการตลาดที่ดีในการขายสินค้าออนไลน์รวมถึงอาจมีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม อยู่เสมอ เพื่อเป็นการชักจูงผู้บริโภคให้สนใจอยู่เสมอ รวมถึงการสร้างนโยบายความเป็น

ส่วนตัวที่ชัดเจนย่อมส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ เนื่องจากผู้บริโภคบางคนอาจต้องการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องการเปิดเผยตัว หรือการทำเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ ใช้งานได้ง่าย และมีข้อมูลของตัวสินค้าที่ครบถ้วน ก็จะเป็นอีกช่องทางที่จะให้ข้อมูลกับลูกค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจ

5.2.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการลงข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้ครบถ้วนชัดเจน และเป็นจริงเสมอ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคเนื่องจากหากมีปัญหาเรื่องข้อมูลไม่ตรงตามที่ตกลงกันได้ แต่แรกจะได้ทำการ Claim สินค้ากันได้ง่าย เพราะในปัจจุบันพบปัญหาการซื้อสินค้าไม่ตรง spec กันมาก ทำให้ความเชื่อมั่นในภาพรวมของผู้บริโภคต่อสินค้าออนไลน์ไม่ดี ซึ่งจะส่งผลในภาพรวมให้ผู้ประกอบการแต่ละเจ้าประสบปัญหาเรื่องความเชื่อมั่นในตัวสินค้าเหมือนๆ กัน

5.2.5 ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริการส่วนบุคคลมากขึ้นเนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภคประทับใจกับการบริการของผู้ประกอบการได้ รวมถึงอาจส่งผลต่อการซื้อซ้ำและบอกต่อ สร้างฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้นด้วย ระบบการบริการส่วนบุคคลที่ web side ควรก็คือ การนำเสนอสินค้าที่ผู้บริโภคทำนั่นๆ กำลังสนใจอยู่ โดยการสร้างระบบ Tracking การ Search ข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละคน และนำเสนอประเภทสินค้าที่ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคมัก Search ข้อมูลบ่อยๆ รวมถึงมีการนำเสนอ promotion เข้าไป จะเป็นการช่วยชักจูงผู้บริโภคให้สนใจการบริการของผู้ประกอบการมากขึ้นด้วย

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามค่อนข้างจำกัด โดยมีระยะเวลาเพียง 1 เดือน (เดือนกุมภาพันธ์ 2560 ถึง เดือนเมษายน 2560) รวมถึงการใช้ Google Questionnaire ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ถึงแม้จะมีข้อดีในเรื่องของความรวดเร็วและต้นทุนที่ประหยัดกว่าการแจกแบบสอบถามเป็นกระดาษ แต่ Google Questionnaire นั้นเป็นการแจกแบบสอบถามผ่านอินเทอร์เน็ต จึงอาจทำให้ผลการวิจัยคลาดเคลื่อนได้ เพราะจะไม่ได้รับข้อมูลการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรที่ไม่ได้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ รวมไปถึงข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนั้น อาจไม่ครอบคลุมข้อมูลเชิงลึกบางอย่าง ซึ่งต้องอาศัยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติม ดังนั้นผู้ที่จะนำข้อมูลชุดนี้ไปใช้ควรระมัดระวัง

การนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลเชิงสถิติอื่น ๆ ในการนำไปประยุกต์ใช้ เนื่องจากอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาได้

5.4 ข้อเสนอแนะและงานวิจัยต่อเนื่อง

1. ควรมีการทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือใช้เครื่องมืออื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย และเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น
2. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยไปยังกลุ่มประชากรอื่นๆ นอกเหนือจากกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อให้ครอบคลุมผู้ที่เป็นกลุ่มลูกค้าของ Kaidee.com กลุ่มอื่นมากยิ่งขึ้น
3. เนื่องจากปัจจุบันมี web site ขายสินค้าออนไลน์อย่าง LAZADA ที่เป็นที่ยอมรับสูง จึงควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ LAZADA มาทำการ benchmark เพิ่มเติม เพราะมีรูปแบบ platform ที่แตกต่างจาก Kaidee.com ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

บทความวารสาร

กิตติ ภัคทีวัฒน์กุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2547). คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce), 5-6

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2538). ทศนคติความเชื่อ และพฤติกรรม: การวัดทรัพยากรและการเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, 194-195.

ฐิตินันท์ อัฐรัตน์. (2548). กลยุทธ์กับอินเทอร์เน็ต การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน/ Michael E. Porter. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 23-27.

ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บีซิเนส เพรส. 17.

ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา, 27.

พงศ์สัมพันธ์ ศรีสมทรัพย์และปิยะนุช เงินคล้าย. (2550). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์, 75.

พินัย ณ นคร. (2544). พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. โดมทัศน์ 23.,1(6), 3-12.

มนลภัส รัตนพันธ์. (2556). การตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต, วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2(2).

ยุทธ ไภยวรรณ. (2548). หลักการทำวิจัยและการทำวิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: 75

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). การวิจัยตลาด: ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 44.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สุดาพร กุณทลบุตร. (2552). หลักการตลาด(สมัยใหม่). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 72-74.

สุทมาศ จันทราวาร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า บน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 3(4), 616 -630

สุรัชดา เชิดบุญเมือง, จิรวุฒิ หลอมประโคน และวิสุทธิ์ กล้าหาญ. (2557). ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านระบบ พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร ปัญญาภิวัฒน์, 5(1), 76-91.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร, วารสารปัญญาภิวัฒน์, 5(2), 134-149.

Phillip Kotler. (2547). การจัดการการตลาด (Marketing Management). แปลและเรียบเรียงโดย ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอดูเคชั่น อินโดไชน่า.

วิทยานิพนธ์

ชัยณรงค์ ทราญคำ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัด ลำพูน (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์. (2555). ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์. (2556). ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการออนไลน์ (รายงาน ผลการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเนชั่น

ธัญญพัทธ์ เกตประดิษฐ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต

- ฉัญวรรณ เยาวสังข์. (2554). พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
- บงกช รัตนปรีดากุล และณัฏฐ์ชุตตา วิจิตรจามรี. (2553). อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ปริญวงค์ วานชาตรี. 2544. พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- พลัฎฐ์ เกริกไควล์. (2556). ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มัญญาชญา บุญไฟ. (2557). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร (รายงานผลการวิจัย). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วรกมล มะขามทอง และประเสริฐฐ ศิริเสวีวรรณ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน – กรณีศึกษานักเรียนออมสินสาขาเดอะพาสีโอทาวนถนนรามคำแหง (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยถนนวิภาวดีรังสิต
- วรารุณี อภัยพงศ์. (2557). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของประชาชนวัยทำงานเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก (รายงานผลการวิจัย). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สาธิตา เกื่อนวิถึ. (2555). ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสมาชิก M Generation ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครินทร์เครื่องมือเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในเขต (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุกิจ ขอเชื้อกลาง. (2557). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนวัยทำงานเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก (รายงานผลการวิจัย). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา. (2549). ระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีสารสนเทศ (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.regelearning.payap.ac.th/be/pdf/8/01.pdf>.

ธารารัตน์ พวงสุวรรณ. (2557). แนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ต. สืบค้นจาก http://www.chanthaburi.buu.ac.th/~thararat/291351Ecommerce/291351_week1_intro.ppt

Articles

Larzelere, R. E., & Huston, T. L. (1980, August). The dyadic trust scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family*, 595-604

Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1992). Relationships between Providers and user of Market Research. *Journal of Marketing*, 29(3), 314-329.

Morgan. & Hunt. (1994). The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (6), 20-30.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of services Quality and It's Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall, 560-580.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com
ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Kaidee.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Kaidee.com (Web page/Application)

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการซื้อสินค้าผ่าน Kaidee.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาตอบคำถามใน
แบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่าง
เคร่งครัด ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

คำถามคัดกรอง

ท่านเคยใช้งาน Web page/Application Kaidee.com ในการซื้อสินค้าหรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย () ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1.1 เพศ

- ชาย หญิง

1.2 อายุ

- ต่ำกว่า 15 ปี 15 – 20 ปี
 21 - 25 ปี 26 - 30 ปี
 31 - 35 ปี 35 - 40 ปี
 มากกว่า 40 ปี

1.3 การศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท มากกว่าปริญญาโท

1.4 อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ
 อื่นๆ โปรดระบุ....

1.5 รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 30,000 บาท
 30,001 – 50,000 บาท 50,001 – 70,000 บาท
 มากกว่า 70,000 บาท

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Kaidee.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย () ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

2.1 ความถี่ในการซื้อสินค้าโดยใช้ web page/application Kaidee.com (จำนวนครั้ง/เดือน)

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

2.2 ประเภทสินค้าที่ทำการซื้อ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เครื่องสำอาง | <input type="checkbox"/> เสื้อผ้า |
| <input type="checkbox"/> เครื่องประดับ/นาฬิกา | <input type="checkbox"/> โทรศัพท์มือถือ/อุปกรณ์เสริม |
| <input type="checkbox"/> สินค้า IT/Electronic | <input type="checkbox"/> อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน |
| <input type="checkbox"/> หนังสือ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.... |

2.3 จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> 500 – 1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 1,001 – 2,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 2,000 บาท |

2.4 เหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้ Kaidee.com ในการซื้อสินค้า

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ความสะดวกในการใช้งาน | <input type="checkbox"/> สินค้ามีความหลากหลาย |
| <input type="checkbox"/> สินค้ามีการอัปเดตตลอดเวลา | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.... |

2.5 ท่านคิดว่าสิ่งใดคือข้อดีในใช้บริการซื้อสินค้าผ่าน Kaidee.com (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> มีสินค้าหลากหลาย ราคาเหมาะสม | <input type="checkbox"/> ใช้งานง่าย/สะดวก รวดเร็ว |
| <input type="checkbox"/> สามารถติดต่อผู้ใช้งานได้โดยตรง | <input type="checkbox"/> ระบบมีความน่าเชื่อถือ |
| <input type="checkbox"/> ไม่มีข้อดี | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ ถ้ามี)..... |

2.6 ท่านคิดว่าสิ่งใดคือข้อเสียในใช้บริการซื้อสินค้าผ่าน Kaidee.com (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ยากต่อการใช้งาน | <input type="checkbox"/> ไม่ปลอดภัยต่อการใช้งาน |
| <input type="checkbox"/> สินค้าไม่มีความน่าเชื่อถือ | <input type="checkbox"/> ไม่มีสินค้าที่ต้องการ |
| <input type="checkbox"/> ไม่มีข้อเสีย | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ ถ้ามี) |

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Kaidee.com (Web page/Application) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ คำชี้แจง กรุณาประเมินหัวข้อส่วนประสมทางการตลาดของ Kaidee.com ในแต่ละหัวข้อว่าท่านเห็นด้วยกับปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ในระดับใด

| | | |
|-----|---------|---------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| N/A | หมายถึง | ไม่สามารถประเมินได้ |

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ | ระดับความคิดเห็น | | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|-----|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | N/A |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | | |
| 1. สินค้ามีความหลากหลาย | | | | | | |
| 2. สินค้ามีการอัปเดตเสมอ | | | | | | |
| 3. มีการให้ข้อมูลรายละเอียดคุณสมบัติของสินค้าครบถ้วน | | | | | | |
| 4. สินค้ามีรูปภาพแสดงหลายมุมมอง | | | | | | |
| 5. สินค้ามีเงื่อนไขข้อตกลงการรับประกัน และการขอเปลี่ยน/คืน สินค้าอย่างชัดเจน | | | | | | |
| ปัจจัยด้านราคา | | | | | | |
| 6. มีการระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจนครบถ้วน | | | | | | |
| 7. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับสภาพสินค้า | | | | | | |
| 8. สามารถต่อรองราคาสินค้าได้โดยตรง | | | | | | |

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ | ระดับความคิดเห็น | | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|-----|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | N/A |
| 9. วิธีการชำระเงินมีความหลากหลาย | | | | | | |
| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ | ระดับความคิดเห็น | | | | | |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | N/A |
| ปัจจัยด้านราคา(ต่อ) | | | | | | |
| 10. ระบบชำระเงินสามารถตกลงเองได้ | | | | | | |
| 11. สามารถกรองช่วงราคาสินค้าที่เหมาะสมได้ | | | | | | |
| ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย | | | | | | |
| 12. มีการออกแบบหน้า Web page/Application ให้ใช้งานได้ง่าย | | | | | | |
| 13. มีการออกแบบหน้า Web page/Application ให้มีความสวยงาม | | | | | | |
| 14. มีการระบุข้อมูลสถานที่ของสินค้าชัดเจน | | | | | | |
| 15. สามารถใช้งาน Web page/Application ได้ตลอดเวลา | | | | | | |
| 16. Web page/Application เป็นที่นิยมและมีคนใช้งานเป็นจำนวนมาก | | | | | | |
| 17. สามารถติดต่อผู้ขายสินค้าได้โดยตรงรวมถึงสามารถสร้างห้อง Chat room ได้ทันที | | | | | | |
| 18. มีระบบค้นหาสินค้าได้เฉพาะเจาะจง | | | | | | |
| 19. มีระบบค้นหาสินค้าที่ต้องการภายในพื้นที่ใกล้เคียงตัวได้ | | | | | | |

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ | ระดับความคิดเห็น | | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|-----|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | N/A |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ) | | | | | | |
| 20. Web page/Application มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตหลายแห่ง เช่น Google, Pantip, Facebook เป็นต้น | | | | | | |
| 21. มีการแนะนำวิธีการใช้งานให้ได้ประสิทธิภาพอยู่เสมอ | | | | | | |
| 22. มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้งานเพื่อนำเสนอข้อมูลที่ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้เฉพาะรายได้ | | | | | | |
| ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว | | | | | | |
| 23. มีระบบการสมัครสมาชิกและเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน เช่น ชื่อ เบอร์โทรศัพท์ email เป็นต้น | | | | | | |
| 24. มีนโยบายความเป็นส่วนตัวให้กับผู้ใช้งาน ให้สามารถใช้งานได้ | | | | | | |
| 25. ผู้ใช้งานสามารถใช้นามแฝงได้หากไม่ต้องการเปิดเผยตัว | | | | | | |
| ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล | | | | | | |
| 26. มีระบบแนะนำผู้ซื้อ ผู้ขาย | | | | | | |
| 27. มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ได้ทำการซื้อในอดีตเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ | | | | | | |
| 28. มีระบบการแจ้งประกาศไม่เหมาะสม เพื่อป้องกันมิชฉาชีพ | | | | | | |

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ | ระดับความคิดเห็น | | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|-----|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | N/A |
| ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (ต่อ) | | | | | | |
| 29. สามารถสร้างช่องทางติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อได้ ง่ายทั้งการ Chat หรือ email | | | | | | |



ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการซื้อสินค้าผ่าน Kaidee.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (□) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

4.1 ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่าน Kaidee.com มากน้อยเพียงใด

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> มากที่สุด | <input type="checkbox"/> มาก |
| <input type="checkbox"/> ปานกลาง | <input type="checkbox"/> น้อย |
| <input type="checkbox"/> น้อยที่สุด | |

4.2 ท่านจะกลับมาใช้บริการซื้อสินค้าผ่าน Kaidee.com อีกหรือไม่

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ใช่แน่นอน | <input type="checkbox"/> อาจจะใช่ |
| <input type="checkbox"/> ไม่แน่ใจ | <input type="checkbox"/> อาจจะไม่ใช่ |
| <input type="checkbox"/> ไม่ใช่แน่นอน | |

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม -

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถ อธิบาย
ได้

| Total Variance Explained | | | | | | | | | |
|--------------------------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| | 1 | 6.240 | 21.517 | 21.517 | 6.240 | 21.517 | 21.517 | 5.978 | 20.614 |
| 2 | 4.474 | 15.427 | 36.944 | 4.474 | 15.427 | 36.944 | 4.463 | 15.389 | 36.003 |
| 3 | 4.198 | 14.475 | 51.419 | 4.198 | 14.475 | 51.419 | 4.182 | 14.419 | 50.422 |
| 4 | 3.629 | 12.514 | 63.933 | 3.629 | 12.514 | 63.933 | 3.841 | 13.244 | 63.666 |
| 5 | 2.846 | 9.814 | 73.747 | 2.846 | 9.814 | 73.747 | 2.923 | 10.081 | 73.747 |
| 6 | .581 | 2.003 | 75.750 | | | | | | |
| 7 | .549 | 1.895 | 77.644 | | | | | | |
| 8 | .512 | 1.766 | 79.410 | | | | | | |
| 9 | .473 | 1.632 | 81.042 | | | | | | |
| 10 | .466 | 1.607 | 82.648 | | | | | | |
| 11 | .425 | 1.466 | 84.115 | | | | | | |
| 12 | .413 | 1.425 | 85.540 | | | | | | |
| 13 | .395 | 1.363 | 86.903 | | | | | | |
| 14 | .376 | 1.295 | 88.199 | | | | | | |
| 15 | .370 | 1.276 | 89.475 | | | | | | |
| 16 | .362 | 1.248 | 90.723 | | | | | | |
| 17 | .340 | 1.171 | 91.894 | | | | | | |
| 18 | .323 | 1.115 | 93.009 | | | | | | |
| 19 | .291 | 1.002 | 94.011 | | | | | | |
| 20 | .279 | .962 | 94.973 | | | | | | |

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถ อธิบาย
ได้(ต่อ)

| Total Variance Explained | | | | | | | | | |
|--------------------------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 21 | .271 | .933 | 95.906 | | | | | | |
| 22 | .264 | .910 | 96.816 | | | | | | |
| 23 | .243 | .839 | 97.654 | | | | | | |
| 24 | .230 | .795 | 98.449 | | | | | | |
| 25 | .125 | .430 | 98.878 | | | | | | |
| 26 | .096 | .331 | 99.210 | | | | | | |
| 27 | .090 | .311 | 99.520 | | | | | | |
| 28 | .079 | .272 | 99.792 | | | | | | |
| 29 | .060 | .208 | 100.000 | | | | | | |

ตารางที่ ข.2

ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์และหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

| Rotated Component Matrix | | | | | |
|--|-----------|------|------|---|---|
| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com | Component | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| มีการออกแบบหน้า Web page/Application ให้ใช้งานได้ง่าย | .968 | | | | |
| สามารถใช้งาน Web page/Application ได้ตลอดเวลา | .859 | | | | |
| มีการระบุข้อมูลสถานที่ของสินค้าชัดเจน | .850 | | | | |
| มีการออกแบบหน้า Web page/Application ให้มีความสวยงาม | .850 | | | | |
| มีระบบค้นหาสินค้าได้เฉพาะเจาะจง | .847 | | | | |
| สามารถติดต่อผู้ขายสินค้าได้โดยตรงรวมถึงสามารถสร้างห้อง Chat room ได้ทันที | .845 | | | | |
| มีระบบค้นหาสินค้าที่ต้องการภายในพื้นที่ใกล้เคียงได้ | .839 | | | | |
| Web page/Application เป็นที่นิยมและมีคนใช้งานเป็นจำนวนมาก | .819 | | | | |
| มีการระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจนครบถ้วน | | .962 | | | |
| ระบบชำระเงินสามารถตกลงเองได้ | | .845 | | | |
| ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับสภาพสินค้า | | .841 | | | |
| วิธีการชำระเงินมีความหลากหลาย | | .837 | | | |
| สามารถรองช่วงราคาสินค้าที่เหมาะสมได้ | | .837 | | | |
| สามารถต่อรองราคาสินค้าได้โดยตรง | | .831 | | | |
| Web page/Application มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตหลายแห่ง เช่น Google, Pantip, Facebook เป็นต้น | | | .961 | | |
| มีระบบการสมัครสมาชิกและเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน เช่น ชื่อ เบอร์โทรศัพท์ email เป็นต้น | | | .833 | | |
| มีนโยบายความเป็นส่วนตัวส่วนตัวให้กับผู้ใช้งาน ให้สามารถใช้งานได้ | | | .802 | | |
| ผู้ใช้งานสามารถใช้นามแฝงได้หากไม่ต้องการเปิดเผยตัว | | | .799 | | |
| มีการแนะนำวิธีการใช้งานให้ได้ประสิทธิภาพอยู่เสมอ | | | .792 | | |
| มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้งานเพื่อนำเสนอข้อมูลที่ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้เฉพาะรายได้ | | | .791 | | |

ตารางที่ ข.2

ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์และหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

| Rotated Component Matrix | | | | | |
|--|-----------|---|---|------|------|
| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com | Component | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| สินค้ามีความหลากหลาย | | | | .960 | |
| สินค้ามีรูปภาพแสดงหลายมุมมอง | | | | .857 | |
| สินค้ามีเงื่อนไขข้อตกลงการรับประกัน และการขอเปลี่ยน/คืน สินค้าอย่างชัดเจน | | | | .855 | |
| มีการให้ข้อมูลรายละเอียดคุณสมบัติของสินค้าครบถ้วน | | | | .851 | |
| สินค้ามีการอัปเดตเสมอ | | | | .827 | |
| มีระบบแนะนำผู้ซื้อ ผู้ขาย | | | | | .948 |
| มีระบบการแจ้งประกาศไม่เหมาะสม เพื่อป้องกันมิชอาชีวะ | | | | | .831 |
| สามารถสร้างช่องทางติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อได้ง่ายทั้งการ Chat หรือ email | | | | | .811 |
| มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ได้ทำการซื้อในอดีตเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ | | | | | .804 |

ประวัติผู้เขียน

| | |
|-----------------|---|
| ชื่อ | นาย กานต์ ศิลปสอน |
| วันเดือนปีเกิด | 27 เมษายน พ.ศ. 2529 |
| วุฒิการศึกษา | ปีการศึกษา 2553 : วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาเทคโนโลยีพอลิเมอร์), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ปีการศึกษา 2551 : วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (สาขาปิโตรเคมีและวัสดุพอลิเมอร์), มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| ตำแหน่ง | ผู้จัดการแผนกวิศวกรรม, บริษัท ชินเจนทา จำกัด |
| ประสบการณ์ทำงาน | 2560 – ปัจจุบัน : ผู้จัดการแผนกวิศวกรรม, บริษัท ชินเจนทา จำกัด 2559 – 2560 : วิศวกรอาวุโสกระบวนการผลิต บริษัท อาร์มาเซล จำกัด 2554 - 2558 : ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายผลิต บริษัท สยามมิชลิน จำกัด |