



ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้
จังหวัดชลบุรี

FACTORS AFFECTING ONLINE PURCHASING BEHAVIOR OF EMPLOYEES IN AMATA
CITY INDUSTRIAL ESTATE, CHONBURI PROVINCE.

นิศรา แสนเจริญสุข

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้
จังหวัดชลบุรี



นริศรา แสงเจริญสุข

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AFFECTING ONLINE PURCHASING BEHAVIOR OF EMPLOYEES IN AMATA
CITY INDUSTRIAL ESTATE, CHONBURI PROVINCE.



An Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้

จังหวัดชลบุรี

ของ

นริศรา แสงเจริญสุข

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์) (รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญมิ อติเวทิน)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี
ผู้วิจัย	นริศรา แสนเจริญสุข
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี โดยมุ่งเน้นไปที่ ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และแรงจูงใจ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 400 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านสินค้าและด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาแผนการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มพนักงานโรงงาน และช่วยให้สามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์, ส่วนประสมทางการตลาด (4PS), แรงจูงใจ

Title	FACTORS AFFECTING ONLINE PURCHASING BEHAVIOR OF EMPLOYEES IN AMATA CITY INDUSTRIAL ESTATE, CHONBURI PROVINCE.
Author	NARISARA SAENCHAROENSUK
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Paiboon Archarungroj

The objective of this research was to study the factors influencing online purchasing behavior among employees in the Amata City Industrial Estate, Chonburi Province. The study focused on the marketing mix (4Ps) and consumer motivation. The sample group comprised 400 employees working in the Amata City Industrial Estate who have previously made online purchases. The hypothesis revealed that employees with different demographic characteristics—including gender, age, education level, and average monthly income—exhibited statistically significant differences in online purchasing behavior at the 0.05 level. Among the elements of the marketing mix, product and price significantly influenced online purchasing behavior at the 0.05 significance level. However, both rational and emotional motivations showed no significant effect on purchasing behavior. The findings of this study can be used as a guideline for entrepreneurs seeking to develop marketing plans aligned with the purchasing behavior of factory workers, thereby improving marketing strategies more effectively.

Keyword : Consumer Buying Behavior, Marketing Mix), Motivational Factors

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยฉบับนี้ อย่างต่อเนื่อง ด้วยความเมตตาและเอาใจใส่ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์

ขอขอบคุณพนักงานในเขตนิกมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างเต็มที่ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับเป็นส่วนสำคัญยิ่งต่อการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อน ๆ ที่ให้กำลังใจและสนับสนุนข้าพเจ้าเสมอมา ทั้งทางด้านจิตใจและการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ซึ่งเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

นริศรา แสนเจริญสุข

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1.....	1
บทนำ.....	1
1.1 ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
1.2 ความสำคัญของการวิจัย.....	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
1.5 กรอบแนวความคิด.....	8
1.6 สมมติฐานในการวิจัย.....	9
บทที่ 2.....	10
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23

บทที่ 3.....	26
วิธีดำเนินการวิจัย	26
3.1 การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง	26
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	32
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.5 การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล	34
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
บทที่ 4.....	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
บทที่ 5.....	82
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	82
5.1 สังเขปการวิจัย.....	82
5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	86
5.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	93
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป	100
บรรณานุกรม.....	103
ภาคผนวก.....	106
บรรณานุกรม.....	112
ประวัติผู้เขียน.....	114

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	42
ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยรวม.	44
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) จำแนกเป็น รายด้าน.....	44
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจโดยรวม	47
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจจำแนกเป็นรายด้าน	47
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์.....	48
ตาราง 7 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แสดงผลเป็นความถี่และค่าร้อยละ	49
ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test.....	51
ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตาม เพศ.....	52
ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้ วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's 73.....	53
ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตาม อายุ โดยใช้ Levene's test.....	55
ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตาม อายุ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe	56
ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้ วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's 73.....	57
ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	60

ตาราง 15แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	61
ตาราง 16แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's 73	62
ตาราง 17แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	65
ตาราง 18แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	65
ตาราง 19แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's 73	66
ตาราง 20แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์.....	72
ตาราง 21แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ โดยใช้วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter	73
ตาราง 22แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าออนไลน์.....	76
ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ โดยใช้วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter	77
ตาราง 24สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	79

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 แนวความคิดตั้งข้อ 1.5.....	8
ภาพประกอบ 2 ผลรวม Pre-test จำนวน 40 ชุด.....	35



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี เป็นหนึ่งในศูนย์กลางอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศไทย ตั้งอยู่ในพื้นที่ยุทธศาสตร์ที่เชื่อมโยงกับเส้นทางโลจิสติกส์หลักของประเทศ ครอบคลุมพื้นที่ขนาดใหญ่และเป็นที่ตั้งของโรงงานหลายแห่งและจากหลายสัญชาติ โดยมีพนักงานมากกว่า 350,000 คน ทำงานอยู่ในนิคมแห่งนี้และยังรองรับการผลิตจากอุตสาหกรรมหลากหลายประเภท เช่น ยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ และชิ้นส่วนอุตสาหกรรม อีกทั้งยังมีโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการดำเนินงานของภาคธุรกิจไม่ว่าจะเป็นระบบขนส่ง พลังงานสะอาด และพื้นที่รองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมในอนาคต นอกจากนี้ ยังเป็นศูนย์รวมแรงงานจากทั่วประเทศที่เข้ามาทำงานโดยได้รับสวัสดิการที่ดี เช่น ที่พัก รถรับ-ส่ง และค่าโอที ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ อมตะซิตี้ ชลบุรี เป็นหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากนักลงทุนและแรงงานในประเทศไทย ดังนั้นนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี จึงเป็นแหล่งงานที่ได้รับความนิยมเนื่องจากมีโอกาสการจ้างงานสูงจากโรงงานหลายแห่งในพื้นที่นิคม และค่าตอบแทนที่ดีพร้อมสวัสดิการครบครัน เช่น ที่พัก รถรับ-ส่ง ค่าโอที และประกันสุขภาพ อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางของบริษัทข้ามชาติที่เปิดโอกาสให้พนักงานสามารถเติบโตในสายอาชีพ ได้อย่างมั่นคง นอกจากนี้ นิคมยังตั้งอยู่ในพื้นที่ยุทธศาสตร์ที่เดินทางสะดวกใกล้กรุงเทพฯ และมีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงานด้วยเหตุนี้อมตะซิตี้ชลบุรี จึงเป็นจุดหมายปลายทางสำคัญของแรงงานที่ต้องการรายได้ที่มั่นคงโอกาสก้าวหน้า และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

ในปัจจุบันการซื้อขายออนไลน์กำลังได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลายเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคจากที่เคยซื้อของตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าทั่วไปก็หันมาสนใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นหรือที่เรียกกันว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ส่งผลให้ตลาดการค้าขายออนไลน์มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มมากขึ้นทุกปี การซื้อขายผ่านออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยเพิ่มอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในรอบ 5 ปี (2562 - 2566) คนไทยสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตถึง 61.2 ล้านคน และใช้งาน Social Media 52.3 ล้านคน พฤติกรรมผู้บริโภคได้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาซื้อสินค้าออนไลน์ (E-Commerce) มากขึ้น ตั้งแต่ปี 2563 ตลาด E-Commerce ยังคงได้รับความนิยมจากคนไทยอย่างต่อเนื่องสะท้อนจากค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า/บริการผ่านตลาด E-Commerce ที่สูงขึ้นเกือบ 3 เท่าตัวจากปีละ 2,970 บาทต่อคนในปี 2562 ขึ้นมาอยู่ที่ 8,840 บาท

ต่อคนในปี 2566 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เป็นผลจากพฤติกรรมในช่วงสถานการณ์โควิด-19 และมาตรการสนับสนุนการใช้จ่ายของภาครัฐรวมทั้งแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในยุค New Normal ด้วยพฤติกรรมของคนไทยคนนิยมใช้ Internet และ Social Media ทำให้ผู้ประกอบการหันมาทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เห็นได้จากเม็ดเงินโฆษณาออนไลน์ที่ขยายตัวต่อเนื่องปีละ 12.4%

ในยุคโควิดที่ผ่านมาผู้บริโภคหลายกลุ่มมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปหลายคนเริ่มหันมาสนใจซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากมีช่วงที่ล็อกดาวน์ผู้คนมีความวิตกกังวลและต้องดูแลตัวเอง มีการกักตัวอยู่บ้านไม่สามารถออกไปจับจ่ายใช้สอยตามห้างสรรพสินค้าหรือสถานที่ต่างๆ ได้อย่างปกติทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงการพบปะผู้คนและลดการแพร่กระจายเชื้อของไวรัส ทำให้ผู้คนจำนวนไม่น้อยขาดรายได้จากการค้าขายหรืองานประจำบางคนต้องปรับเปลี่ยนอาชีพ ประหยัดอดออมลดค่าใช้จ่าย การดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปผู้คนเริ่มหันมาสนใจโลกออนไลน์มากขึ้น การติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์กำลังได้รับความนิยมและเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เหตุผลคือเป็นช่องทางที่สะดวกทั้งการซื้อสินค้าหรือข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ อีกทั้งยังมีปัจจัยหลายด้านที่สำคัญเป็นส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อีกด้วย เมื่อจำนวนผู้ใช้บริการออนไลน์เพิ่มขึ้นผู้ขายสินค้าจากที่เคยค้าขายหน้าร้านก็มาเปิดร้านขายออนไลน์มากขึ้นและการค้าขายออนไลน์ในช่วงตั้งแต่ยุคโควิดเป็นต้นมาได้เติบโตอย่างรวดเร็ว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เป็นหลักการพื้นฐานทางการตลาดที่มีความสำคัญในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้คือ สินค้า (Product) สินค้าที่ขายออนไลน์มีความน่าสนใจ คุณภาพดี ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าและมักจะมีรายละเอียดเชิงลึกของสินค้า เช่น รูปภาพจากมุมต่างๆ วิดีโอสาธิตการใช้งาน หรือรีวิวจากผู้ใช้งานจริงและการนำเสนอข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วนช่วยให้ผู้ซื้อมั่นใจมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อต่อมาเรื่องของ ราคา(Price) ราคาคือปัจจัยที่มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาจากหลายร้านค้าได้ง่ายและรวดเร็ว ราคาที่แข่งขันได้หรือมีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ส่วนลดหรือบริการส่งฟรี มักจะช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างแรงจูงใจในการซื้อ สถานที่จำหน่าย (Place) ในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ สถานที่จำหน่ายหมายถึงแพลตฟอร์มหรือช่องทางการจำหน่าย เช่น เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน, Social Media หรือ Marketplace การเข้าถึงแพลตฟอร์มที่สะดวกใช้งานง่าย และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายจะเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า ส่วน การสื่อสารการตลาด (Promotion) การสื่อสารการตลาด เช่น การใช้โฆษณาออนไลน์, การทำ SEO, โปรโมชั่นส่งเสริมการขายผ่าน Social Media หรือ Email Marketing มีผลอย่างมากต่อการสร้างความตื่นตัวและดึงดูดลูกค้า

การสร้างแคมเปญที่น่าสนใจ เช่น Flash Sale, แจกคูปองส่วนลด หรือการทำโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาล สามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในปัจจุบันบริโภคนิยมหันมาสนใจสินค้าออนไลน์ได้มากขึ้นเพราะร้านขายออนไลน์ส่วนมากจะขายของในราคาที่ถูกลงกว่าไปซื้อตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าทั่วไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณามาตรฐานของร้านขายออนไลน์ให้เหมาะสมกับความต้องการของตัวเองเช่น สินค้าออนไลน์บางชนิดมีราคาและคุณภาพที่แตกต่างกันทำให้เกิดความหลากหลายในการเลือกซื้อและสินค้าออนไลน์แต่ละประเภทสามารถเข้าชมได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์หลักๆ อาทิ Shopee Lazada TikTok shop เว็บไซต์ทั่วไปของสินค้าในแต่ละแบรนด์จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นอย่างมากเพราะเป็นช่องทางที่ซื้อขายสะดวกและรวดเร็วเข้าถึงง่ายรวมถึงการจัดการร้าน ระบบการชำระเงิน รวมไปถึงกลไกการคืนสินค้าหากสินค้าไม่ตอบสนองความต้องการของตน

นอกเหนือจากปัจจัยด้านการตลาดแล้ว แรงจูงใจ ของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยแรงจูงใจสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภทหลัก ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล (rational motives) และ แรงจูงใจด้านอารมณ์ (emotional motives) แรงจูงใจด้านเหตุผลมักเกี่ยวข้องกับการพิจารณาถึงคุณภาพและประโยชน์ของสินค้า เช่น ความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ หรือการเปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติกับคู่แข่ง ขณะที่แรงจูงใจด้านอารมณ์มักเกี่ยวข้องกับความรู้สึก เช่น ความสนุกสนานจากการช้อปปิ้ง ความพึงพอใจ หรือความเชื่อมโยงทางจิตใจกับแบรนด์ ทั้งสองปัจจัยนี้เป็นองค์ประกอบหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในโลกดิจิทัล โดยมีความเชื่อมโยงที่สมดุลระหว่างการใช้เหตุผลและความรู้สึกในการพิจารณาสินค้าและบริการต่าง ๆ จึงเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อภายหลัง

หากมองถึงผู้คนในวัยทำงานที่มีความหลากหลายช่วงอายุและความต้องการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน นิคมอุตสาหกรรมก็เป็นหนึ่งสถานที่ที่มีผู้คนเหล่านี้อาศัยและทำงานอยู่เป็นจำนวนมาก และผู้วิจัยได้หยิบยกสถานที่อมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ขึ้นมาเป็นตัวอย่างของประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากว่าในแหล่งนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี มีพื้นที่ทางไกลห่างสรรพสินค้าและห่างจากตัวเมืองที่เป็นแหล่งรวมซื้อ-ขายสินค้าต่างๆ ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าช่องทางออนไลน์ก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้คนในกลุ่มนี้ที่จะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อความสะดวกรวดเร็วในช่วงเวลาที่เร่งรีบ หรือ หลีกเลี่ยงการใช้จ่ายานพาหนะซึ่งจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้าในตามแหล่งต่างๆ ที่อยู่นอกพื้นที่ ผู้คนเหล่านี้จึงหันมาสนใจร้านขายออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเพราะประหยัดทั้งเรื่องของเวลาและค่าใช้จ่าย

จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี” เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และแรงจูงใจทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ที่ส่งต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่ดำเนินธุรกิจหรือผู้ที่กำลังสนใจจะขายสินค้าออนไลน์ วิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการทำการตลาดที่จะปรับปรุงคุณภาพในการทำธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

1.1 ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารการตลาด
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประกอบไปด้วย ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

1.2 ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางวิชาการแก่ผู้ที่สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยสามารถนำไปปรับปรุง สร้างสรรค์ และใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาวางแผนทำการตลาดซื้อขายออนไลน์ได้ในอนาคต
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการขายสินค้าออนไลน์ให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ทั้งส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อเกิดพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคและใช้เป็นแนวทางในการปรับธุรกิจให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคเองมากที่สุด

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนิคมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรีที่มาอบรมการใช้งานเครื่องจักรที่บริษัทมิตซูบิชิอิเล็คทริกแพคตอรี่อโตเมชั่น ประเทศไทย จำกัด มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องด้วยบริษัทนี้เป็นศูนย์กลางฝึกอบรมการใช้งานเครื่องจักรที่ใช้ในโรงงานเขตนิคมอุตสาหกรรมและประชากรที่เข้ามาอบรมเป็นประชากรที่ทำงานกระจายอยู่ทุกพื้นที่ทุกบริษัทหรือโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ทั้งหมดจำนวนมากกว่า 1 พันคนต่อเดือน จึงสามารถเป็นตัวแทนประชากรพนักงานทั่วนิคมอุตสาหกรรมที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ และเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ (กัลยา วานิชย์บัญชา และสุจิตา วานิชย์บัญชา, 2558) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จะเก็บแบบสอบถามโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในโปรแกรม Google forms จากพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเข้าอบรมการใช้งานเครื่องจักรในบริษัทมิตซูบิชิอิเล็คทริกแพคตอรี่อโตเมชั่น ประเทศไทย จำกัด ทั้งหมด 400 ชุด

2. การเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาจากพนักงานที่ทำงานอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเข้าอบรมการใช้งานเครื่องจักรในบริษัทมิตซูบิชิอิเล็คทริกแพคตอรี่อโตเมชั่น ประเทศไทย จำกัด รอบละ 80 คน เป็นจำนวน 5 รอบ จำนวน 400 ชุด

1.3.4 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.1.3 ไม่ระบุ

1.2 อายุ

1.2.1 20 - 29 ปี

1.2.2 30 - 39 ปี

1.2.3 40 – 49 ปี

1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18,000 บาท

1.4.2 18,001 - 28,000 บาท

1.4.3 28,001 - 38,000 บาท

1.4.4 38,001 - 48,000 บาท

1.4.5 48,001 บาทขึ้นไป

2. ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

2.1 ด้านสินค้า

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 ด้านการสื่อสารการตลาด

3. แรงจูงใจ

3.1 ด้านเหตุผล

3.2 ด้านอารมณ์

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์และเป็นปัจจัยหลักๆที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยประกอบด้วย สินค้า (Product) ที่ต้องมีคุณภาพและตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะของผู้ซื้อ ราคา (Price) ที่ต้องเหมาะสมและแข่งขันได้รวมถึงข้อเสนอพิเศษ เช่น ส่วนลดหรือการผ่อนชำระ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งเน้นความสะดวกในการเข้าถึงผ่านช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์และการจัดส่งที่รวดเร็ว และการสื่อสารการตลาด (Promotion) ที่กระตุ้นความสนใจ เช่น โปรโมชั่นพิเศษ, การจัดส่งฟรี หรือของแถม ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์อธิบายแต่ละส่วนเพิ่มเติมดังนี้

2.1 ด้านสินค้า (Product) หมายถึง สินค้าออนไลน์เป็นคุณลักษณะของสิ่งของที่เป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดความต้องการซื้อ เช่น สินค้าหลากหลายแบบตรงตามความต้องการของผู้ซื้อโดยสินค้านั้นทันสมัยและแปลกใหม่ มีรายละเอียดแจ้งชัดเจน เป็นต้น

2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ความคุ้มค่าที่เป็นตัวกำหนดสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ และผู้บริโภคมักเปรียบเทียบราคาสินค้าจากหลายแหล่งก่อนตัดสินใจซื้อการตั้งราคาที่สมเหตุสมผล มีส่วนลด หรือโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ราคามีความเหมาะสม สินค้ามีราคาถูก การมีราคาพิเศษหมุนเวียนมาจำหน่าย

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและเป็นช่องทางที่ผู้จัดจำหน่ายได้เผยแพร่ให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าผ่านช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ให้เกิดสนใจในตัวสินค้า เช่น สินค้าออนไลน์จัดระเบียบเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ บริการจัดส่งหลายวิธีและสามารถติดต่อกับผู้จัดจำหน่ายได้ง่ายและตลอดเวลา

2.4 ด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่เป็นตัวกระตุ้นยอดขายสินค้าออนไลน์ให้บรรลุเป้าหมายเช่น ลด แลก แจก แถม และเป็นการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและรวมถึงความสามารถในการเข้าถึงตัวสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกของผู้บริโภคที่เกิดจากแรงกระตุ้นหลายด้านทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในตัวสินค้าและตลอดจนการซื้อสินค้าออนไลน์ซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยแค่ไหน ในแต่ละครั้งทำการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นจำนวนเงินครั้งละเท่าใด

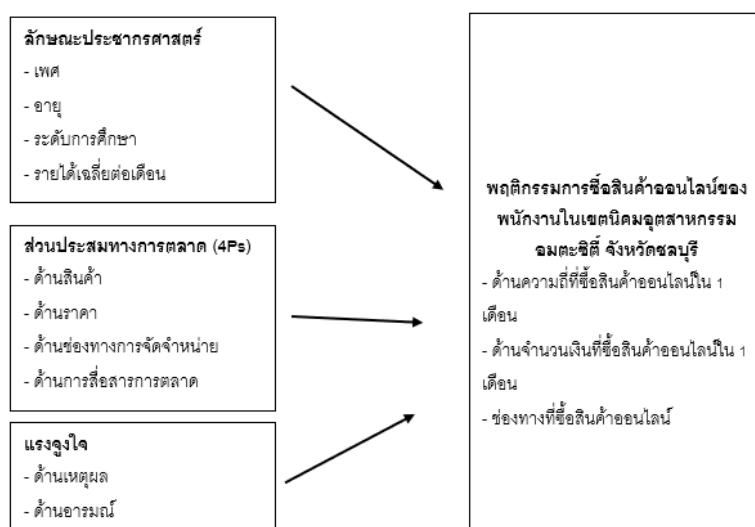
4. แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดความต้องการและการกระทำที่นำไปสู่การซื้อสินค้าออนไลน์โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้านดังนี้

4.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาไตร่ตรองสินค้าออนไลน์อย่างถี่ถ้วนของผู้ซื้ออย่างมีเหตุ ได้แก่ ประโยชน์และความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์และประหยัดเวลารวมถึงมีสินค้าออนไลน์มีให้เลือกมากกว่าหน้าร้าน

4.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง แรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์โดยใช้ความรู้สึกด้านอารมณ์ ได้แก่ ซื้อเพื่อต้องการความสบายใจรวมถึงความสะดวกสบาย สินค้าออนไลน์นี้ให้ความเป็นส่วนตัวและอิสระในการเลือกซื้อมากกว่าไปซื้อหน้าร้านทั่วไป ร้านค้าสินค้าออนไลน์มีสินค้าใหม่ๆตามกระแสอยู่เสมอ

1.5 กรอบแนวคิด

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี กำหนดกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพประกอบ 1 แนวคิดดังกล่าวข้อ 1.5

1.6 สมมติฐานในการวิจัย

1. พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบไปด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

3. แรงจูงใจ ประกอบไปด้วย ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี หลักการที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่นักวิจัยนำมากำหนดปัญหาวิจัย เอกสารที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรตามเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเทคนิคที่จะนำมาใช้ในการวิจัยและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถศึกษาเอกสารแล้วนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดในการวิจัยได้ โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

คงสวัสดิ์เกียรติ กิตติพันธ์ (2566) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จะประกอบไปด้วย เพศ อายุ สมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ข้อมูลของลักษณะทางประชากรศาสตร์จะเป็นเกณฑ์ที่ใช้การแบ่งส่วนตลาดมีลักษณะที่สำคัญและใช้สถิติวัดได้ของประชากรเพื่อช่วยกำหนดเป้าหมายและง่ายต่อการวัด ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมี ดังนี้

2. เพศ (Sex) ในการแบ่งส่วนตลาดเพศจึงเป็นตัวแปรที่สำคัญ และนักการตลาดจำเป็นต้องอาศัยตัวแปรนี้เพราะในปัจจุบันตัวแปรของเพศจะเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคดังกล่าวเนื่องด้วยมาจากสาเหตุที่สตรีต้องทำงานมากขึ้น (เทพฤทธิ คงเพชรขาว, 2554)

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะของครอบครัวคือเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ในส่วนทางการตลาดมาโดยตลอดและจะมีความสำคัญยิ่งขึ้นไปอีกที่ส่วนที่ต้องเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค โดยที่นักการตลาดจะสนใจจำนวนลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจไปถึงการพิจารณาลักษณะของประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไปต่อ (เทพฤทธิ คงเพชรขาว, 2554)

4.รายได้การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่มีความสำคัญในการกำหนดส่วนทางการตลาด โดยนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่ร่ำรวย อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะมีขนาดใหญ่ปัญหาส่วนใหญ่ในการแบ่งส่วนการตลาดคือ รายได้เป็นตัวชี้วัดว่าบุคคลสามารถมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีพ รสนิยม ค่านิยมหรือแม้กระทั่งอาชีพการศึกษา ฯลฯ

อัจฉริยา พุ่งแจ้ง (2560) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographics) จะเป็นอีกปัจจัยที่วงการธุรกิจขององค์กรต่าง ๆ นำมาใช้เพื่ออธิบายคุณลักษณะของประชากรด้านขนาด ด้านการกระจาย และโครงสร้างของประชากรซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ คือ ขนาดและการกระจายของประชากร เช่น เพศ อาชีพ การศึกษา อายุ และรายได้ และองค์กรธุรกิจทั่วไปนิยมให้ประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนการตลาด เนื่องจากคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านค่านิยมส่วนบุคคลและรูปแบบการตัดสินใจของบุคคล

พัทธกานต์ โสภณเชาว์กุล (2563) ได้กล่าวว่าแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือนและที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์และสามารถชักถามหรือสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุ หรือกลุ่มรายได้ เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์ที่จะถูกกำหนด โดยวัตถุประสงค์การคำนวณดัชนีการชี้วัด 3 ตัวแปร คือ รายได้ (จำนวนเงินเดือน) ระดับการศึกษา (การศึกษาสูงสุด) และอาชีพ(ระดับตำแหน่งจะเกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพต่างๆ) และภายหลังในด้านที่อยู่ของผู้บริโภค รหัสไปรษณีย์สามารถใช้ข้อมูลร่วมกันทำให้ทราบถึงที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มประชากรเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการค้นหาและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง ขณะเดียวกันได้มีผู้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ไว้ดังนี้

สุนทรี พัทธพันธ์ (2541) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ว่า บุคคลแต่ละคนนั้นมีลักษณะเฉพาะเจาะจงที่แตกต่างกันออกไปทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอกที่บุคคลอื่นสามารถมองเห็นได้และลักษณะภายในจิตใจ เช่น เพศ อายุการศึกษา อาชีพ รายได้ สังคมและศาสนา เป็นต้น

การศึกษาปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ทราบลักษณะส่วนบุคคลได้ชัดเจนขึ้นลักษณะทางประชากรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคการศึกษาลักษณะทางประชากรเป็นปัจจัยสำคัญที่นำมาช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาตัวแปรด้านประชากรที่นำมาใช้ศึกษาการตัดสินใจในการวางเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญได้แก่

1. อายุ (Age) ผู้ที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความสนใจและความสามารถในการตีความจากที่ได้รับสารที่แตกต่างกันเนื่องจากปัจจัยทางกายภาพและประสบการณ์ที่ได้รับแตกต่างกันจึงทำให้สินค้าและบริการในแบบเดียวกันไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่ต่างกันให้เกิดความพึงพอใจในระดับเดียวกันได้ ซึ่งจากการศึกษาวิจัยของธัญญมาศ วุ่นศิริ (2554) อ้างถึงปรมะ สตะเวทิน (2538: 114-115) พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นมีโอกาสในการถูกชักจูงจะลดน้อยลง คนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการสินค้าและบริการต่างจากผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วงของวัยรุ่น ซึ่งความต้องการดังกล่าวอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามช่วงอายุที่เปลี่ยนไป เป็นต้น

2. เพศ (Sex) เป็นส่วนสำคัญด้านลักษณะประชากรศาสตร์ในขั้นพื้นฐานวัดได้ง่ายที่สุดโดยแบ่งเป็นตัวแปรออกเป็นสองเพศ เพศชายและเพศหญิง ซึ่งสองเพศนี้มีความแตกต่างกันอย่างมากทั้งในด้านความคิด ค่านิยม ความสนใจ ทักษะคติ ตลอดจนรูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า (ธัญญมาศ วุ่นศิริ, 2554) พบว่าเพศหญิงมีลักษณะจุจกใจและบริโภคสินค้าที่คล้อยตามสื่อได้ง่ายกว่าเพศชาย ดังนั้นนักการตลาดจึงกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อจะได้วางแผนได้ถูกต้องและแม่นยำเพื่อประสิทธิภาพในการแบ่งส่วนตลาดสินค้าบางประเภทสามารถใช้เพศในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เช่น ยาสระผม เครื่องสำอาง ชุดชั้นใน เป็นต้น

3. รายได้ การศึกษา อาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยทั่วไปมักพบว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงจะมีอาชีพที่มีรายได้ดีหรือผู้ที่ประกอบอาชีพที่มีรายได้ดี เช่น วิศวกร หมอ นักธุรกิจ จะเป็นผู้มีรายได้ดีและมีการศึกษาสูง หรือโดยทั่วไปถือว่าเป็นลักษณะชนชั้นทางสังคม (Social Class) สะท้อนให้เห็นถึงการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้นๆ เช่นผู้มีรายได้สูงมักมีรสนิยมในการซื้อสินค้าที่แพงซึ่งต่างจากผู้ที่มีรายได้ต่ำ หรือผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงจะมีปัจจัยในการซื้อสินค้าหรือมีรสนิยมที่แตกต่างจากผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของพิชัย นิรมานสกุล (2539) อ้างในธัญญมาศ วุ่นศิริ (2554) ที่ว่า ปัจจัยด้านระดับรายได้ต่อเดือนจะไม่มีผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ คนมีรายได้เท่าไรก็ตามเป็นเจ้าของบ้านหรือรถยนต์หรือไม่ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

4. ภาวะค่าใช้จ่าย หมายถึง รายละเอียดในการใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน โดยจะแบ่งออกเป็นค่าใช้จ่ายต่างๆทั้งหมด เช่น ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่ายารักษาโรค หรือแม้กระทั่งค่าใช้จ่ายสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์แนวคิดที่ว่ามนุษย์มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตตามแบบที่สังคมวางเป็นแบบไว้และบุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ฉัตรยาพร เสมอใจ, มัทนียา สมมิ (2545) กล่าวว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นหลักการที่ใช้ความเป็นเหตุเป็นผลมาอธิบายพฤติกรรมมนุษย์ว่าพฤติกรรมที่เกิดขึ้นมักมีแรงกระตุ้นมาจากปัจจัยภายนอกเป็นความเชื่อในแบบการดำเนินชีวิตในช่วงวัยต่างๆที่สังคมยอมรับ เพราะสังคมได้วางบรรทัดฐานไว้แล้วทำให้บทบาทของผู้หญิงมีลักษณะที่แตกต่างจากผู้ชายทั้งในเรื่องของพฤติกรรมและการศึกษาที่ต่างกัน ดังนั้น แนวคิดด้านประชากรศาสตร์จึงเชื่อว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ต่างกันเป็นเหตุให้เชื่อว่าพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปด้วย พฤติกรรมดังกล่าวหมายถึง การเลือกใช้ถ้อยคำในการสื่อสารภาษาและกิริยาการพูดที่แสดงออก พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ เป็นต้น ทำให้การศึกษาทำให้การศึกษาที่ใช้ทฤษฎีประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่มักมองหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมที่ต้องการศึกษา เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกันโดยเหตุผลแล้วน่าจะมีพฤติกรรมที่ต่างกันแนวคิดนี้จึงสามารถนำมาอธิบายอิทธิพลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ที่มีผลของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อดอกไม้ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ได้

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นผู้วิจัยได้ศึกษาและนำแนวคิดทฤษฎีมาประกอบการใช้ในการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครจังหวัดชลบุรีในด้านประชากรศาสตร์ว่าความสัมพันธ์ในทางประชากรศาสตร์ในแต่ละด้านมีความต้องการที่ต่างกันทั้งในเรื่องของรายได้ เพศ อายุ การศึกษาที่ต่างกัน พฤติกรรมความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (2003) ได้พูดถึงว่าการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ราคาขายเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคได้โดยยินดีที่จะจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

การจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคก็เป็นส่วนสำคัญจะเป็นส่วนช่วยให้เกิดความสะดวกทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นอย่างถูกต้องโดยส่วน ประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย (4Ps) ได้แก่

1. สินค้า (Product) หมายถึง เป็นสิ่งที่ขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจจะประกอบไปด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่นบรรจุภัณฑ์ ราคา สี คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้จำหน่าย ในส่วนผลิตภัณฑ์นั้นอาจเป็นสินค้า บริการ บุคคล สถานที่ หรือความคิด โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายนั้นจะสามารถจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่หรือบุคคล และผลิตภัณฑ์นั้นต้องเต็มไปด้วยประโยชน์ คุณค่า ในสายตาของผู้ซื้อ ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้และเป็นการกำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้าที่จะพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของสินค้า (Product Component) เช่น ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การสร้างเอกลักษณ์ในตัวผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค

1.4 การพัฒนาสินค้า (Product Development) เป็นการพัฒนา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยรูปแบบในการพัฒนาอาจเป็นด้านบรรจุภัณฑ์ หรือตัวผลิตภัณฑ์อาหารก็ได้ งานพัฒนาสินค้าเป็นเครื่องมือที่มีความจำเป็น อาศัยทั้งระบบและกลยุทธ์ก่อให้เกิดสินค้าในเชิงพาณิชย์ (วิชัย หฤทัยธนาสันต์, 2550)การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าเป็นขั้นตอนเริ่มต้นสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาสินค้าโดยอาศัยการเข้าถึงความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอย่างแท้จริง

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งจำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการโดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค ในส่วนประสมทางการตลาดราคาจะเป็นในส่วนของ Product ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้ากับราคา (Price) ของสินค้านั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของสินค้าว่าสูงกว่าราคาต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องรวมถึงการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อตามท้องตลาดจากสถาบันการตลาดเพื่อการกระจายสินค้าออกสู่ตลาดเป้าหมาย ประกอบไปด้วยการขนส่งคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า

4. การสื่อสารการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารระหว่าง ผู้ขายกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของสินค้า บริการ ตราสินค้า หรือองค์กร และ สร้างความพอใจเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก เป็นความเชื่อและพฤติกรรมในการซื้อไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อติดต่อสื่อสารอาจจะต้องใช้พนักงานในการขาย(Personal Selling) หรือเป็น การใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารในการขายองค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยวิธีการพูด เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนคล้อยตาม

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการใช้นักค้ากับบุคคลสื่อสารเพื่อจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้าหรือบริการ มีปฏิสัมพันธ์ในเรื่องของความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจ สินค้าแก่ผู้บริโภค คนกลาง (ผู้จัดจำหน่าย) หรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้เกิดการขายในทันที เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นการซื้อ สนับสนุนโฆษณา อาจจะใช้ พนักงานในการขายโดยโน้มน้าวให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจซื้อในสินค้านั้น การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (consumer-oriented sales promotion) ยกตัวอย่างการแจกคูปอง ลด แลก แจก แถม ในตัวสินค้า

4.3.2 การมุ่งเน้นกระตุ้นคนกลาง หรือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นสู่พนักงานขาย (Sales Forces Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) มีความหมาย ดังนี้

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับรายละเอียดของ สินค้า บริการ หรือตราสินค้าโดยผ่านสื่อการกระจายเสียงตามช่องทางต่างๆ หรือสิ่งพิมพ์ โดย การให้ข่าวนี้เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคมีต่อสินค้า หรือต่อนโยบายให้เกิด กับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือสินค้าของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) มีความหมายต่างกัันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงรวมถึงวิธีการต่างที่นักการตลาดเลือกใช้เพื่อ ส่งเสริมสินค้าโดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที โดยอาศัยข้อมูลของลูกค้าที่มีอยู่ใช้ สื่อต่างๆเพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นการโฆษณาข่าวสารโดยการถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง ผู้ชม ให้มีการตอบสนองกลับโดย ทันทีไปยังผู้ส่งสาร อาจจะใช้สื่อทางด้านวิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่งพิมพ์

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ผู้วิจัยได้ศึกษาและนำมาใช้ในการวิจัยและสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือเครื่องมือทางการตลาดที่จะเป็นสิ่งที่จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้าต่างๆประกอบไปด้วย สินค้า ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด สิ่งเหล่านี้จะเป็นที่ตอบสนองของผู้บริโภคและจะเป็นส่วนช่วยให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

การที่องค์กรจะประสบความสำเร็จและสามารถทำผลประโยชน์ต่างๆเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่องค์กรจัดตั้งไว้นั้น ส่วนหนึ่งในความสำเร็จล้วนมาจากการร่วมมือร่วมใจกันในการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรและแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานนั้นเป็นส่วนสำคัญอย่างมาก โดยเป็นสิ่งที่ชักนำทำให้พนักงานมีการทำงานที่ดีมากขึ้น โดยสามารถแบ่งแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจตามเนื้อหา ดังนี้

1. คำนิยามและความหมายของแรงจูงใจ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

1. คำนิยามและความหมายแรงจูงใจ

นักจิตวิทยาได้ทำการศึกษาและพบว่าพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ที่แสดงออกมานั้น ส่วนใหญ่มักเกิดมาจากการที่บุคคลนั้นได้รับการจูงใจ (Motivation) ในหลายๆด้านไม่ว่าจะเป็นทั้งตนเองบุคคลอื่น หรือสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมสังคมของบุคคลนั้นโดยที่มนุษย์ได้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันอันเป็นผลเนื่องมาจากมีแรงจูงใจที่แตกต่างกันซึ่งแรงจูงใจ (Motive) เป็นสิ่งที่โน้มน้าวหรือชักนำให้เกิดการกระทำหรือการปฏิบัติที่ต่างกันแรงจูงใจในการทำงานจึงเป็นสิ่งสำคัญที่เพิ่มพฤติกรรมการกระทำกิจกรรมต่างๆของบุคคลนั้นๆเพื่อให้บรรลุเป้าหมายสิ่งที่ต้องการหรือสิ่งที่คาดหวัง

มีนักจิตวิทยารวมทั้งวิชาการหลายบุคคลที่ให้คำนิยามและความหมายของแรงจูงใจไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายว่าแรงจูงใจ หมายถึง พลังการกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคลเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังในการตัดสินใจโดยมีพื้นฐานมาจากความต้องการและเป็นแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมต่างๆได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า “แรงจูงใจ” หมายความว่า บุคคลได้รับอิทธิพลในแรงกระตุ้นภายในของแต่ละตัวบุคคล ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แน่นอน มีเป้าหมายและทิศทางที่ชัดเจนในการแสดงออกจากภายในสู่ภายนอก

ดลยา จาตุรงค์กุล (2545) ให้ความหมายว่า สิ่งจูงใจเป็นสาเหตุที่เป็นแรงขับให้มนุษย์มีพฤติกรรมและเกิดการปฏิบัติเพื่อไปสู่เป้าหมาย

กล่าวโดยสรุปแรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคลจะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออกเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ได้มีวิจัยและนักวิชาการหลายบุคคลได้อธิบายลักษณะของแรงจูงใจไว้หลายประเด็น อาทิ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้อธิบายว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) และแรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) เป็นอิทธิพลทางจิตวิทยาที่ทำให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยแรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึงแรงจูงใจเกิดขึ้นจากเหตุและผลในการคิดวิเคราะห์เป็นสำคัญ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสิ่งที่เป็นประโยชน์และสร้างความพึงพอใจและหาเหตุผลเพื่อเป็นแรงผลักดันในการซื้อ มีดังนี้

1. ราคาสินค้าที่ต้องการซื้อ
2. ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียในแต่ละครั้งสมเหตุสมผลกับสินค้าหรือไม่
3. ความเหมาะสมคงทนของสินค้าที่ต้องคำนึงรายจ่ายในการซ่อมด้วย
4. ประสิทธิภาพของสินค้านั้นมีมากน้อยเพียงใดและเหมาะสมกับราคาหรือไม่

ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความรู้สึกส่วนตัวไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ของตัวสินค้าและมักไม่ค่อยทำความเข้าใจหรือเรียนรู้กับสินค้านั้นเท่าที่ควร ใช้อารมณ์ที่เป็นตัวกระตุ้นให้ซื้อสินค้านั้นเลย แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ที่ก่อให้เกิดการซื้อ มีดังนี้

1. ตัดสินใจซื้อจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ สัมผัส รสชาติ กลิ่น สายตา ได้ยิน
2. จากสื่อที่มีการเชิญชวน ดึงดูด ชักจูง สิ่งเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ
3. คนรอบข้างมีส่วนช่วยกระตุ้นในการซื้อเอาอารมณ์เป็นหลักรวมถึงความพึงพอใจส่วนบุคคล
4. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นตัวกระตุ้น

แรงจูงใจ คือสิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกเป็นสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน ซึ่งจะแบ่งประเภทของแรงจูงใจออกเป็นสองลักษณะแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีรายละเอียดดังนี้

1. แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยขาดการไตร่ตรองหรือหาเหตุให้รอบคอบ ลักษณะสำคัญของแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีดังนี้

1.1 เพื่อศักดิ์ศรีหรือเกียรติภูมิ

1.2 เพื่อความเป็นผู้นำ

1.4 เพื่อการเลียนแบบผู้อื่น

1.5 เพื่อความสะดวก

1.6 เพื่อความพอใจและเพื่อการพักผ่อน

2. แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการคิดใคร่ครวญอย่างรอบคอบก่อนจะตัดสินใจซื้อ ลักษณะสำคัญของแรงจูงใจด้านเหตุผล มีดังนี้

2.1 ความประหยัด

2.2 ความเชื่อถือได้

2.3 การมีรายได้เพิ่ม

2.4 ความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ

2.5 การบริการหลังการขาย

ลักษณะของแรงจูงใจ สามารถแบ่งได้ 2 แบบ ซึ่งในความเป็นจริงบ่อยครั้งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยผสมผสานระหว่างเหตุผลและอารมณ์

1. สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) คือ การที่ผู้บริโภคมีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องในการเลือกเป้าหมาย เป็นการเลือกซื้อโดยอารมณ์นำพาซื้อทันทีหรือซื้อเพราะมีสิ่งเร้า เช่น ซื้อเพราะสินค้านั้นมีราคาถูก หรือซื้อเพราะเลียนแบบดารา สินค้านั้นมีความเป็นเอกลักษณ์และสามารถดึงดูดเมื่อได้ครอบครองสินค้านั้นทำให้รู้สึกเด่น หรือซื้อเพราะต้องการตอบสนองทางด้านร่างกายเช่น ความสำราญหรือความสะดวกสบายและรวมไปถึงแสดงความเป็นพวกเดียวกันตอบสนองความภูมิใจในความสำเร็จ

2. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (rational motives) คือ การที่ผู้บริโภคมีเหตุผลเข้ามาเกี่ยวข้องในการเลือกสิ่งต่างๆ เป็นการซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้เหตุผลไตร่ตรองและรอบคอบในการซื้อ พิจารณาว่าผลิตภัณฑ์นั้นสมเหตุสมผลหรือไม่ และเมื่อซื้อแล้วประสิทธิภาพหรือความคงทนจะมีมากน้อยเพียงใด เช่น ซื้อของใช้เพื่อดำรงชีพในชีวิตประจำวัน อาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม และน้ำดื่ม เพื่อตอบสนองความจำเป็นในชีวิตประจำวัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า รูปแบบของแรงจูงใจนั้นมีหลากหลายทั้งในด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ในที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาและนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากที่ได้กล่าวมาข้างต้นนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในครั้งนี้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 :18) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เริ่มต้นมาจากสิ่งเร้าและมีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดหาข้อมูลทำให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ตัดสินใจใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล

สุปัญญา ไชยชาญ (2550) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกในด้านความคิด ความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

ปณิศา มีจินดา (2553:10) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มจัดหาทั้งการเลือกสรรการซื้อ การใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พฤติกรรมผู้บริโภค คือ เป็นกระบวนการเกี่ยวกับการหาข้อมูล การซื้อ การใช้ หรือรวมไปถึงการประเมินผลของสินค้าหรือบริการที่เป็นเป้าหมาย จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้สามารถแยก ได้ดังนี้

1. เป็นการแสดงกิริยาอาการของบุคคลด้วยการไปซื้อสินค้าและเลือกใช้บริการตามความต้องการของบุคคล

2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การจับจ่ายเพื่อพิสูจน์ความต้องการของบุคคลและการพูดคุยเพื่อค้นหาคำยืนยัน

3. บุคคลที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วย การซื้อของขวัญให้บุคคลอื่น

กัลยกร วรกุลฐานันย์ (2551:90) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เปลี่ยนแปลงจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่นการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร เปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม เป็นต้น จึงส่งผลให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภครวมพฤติกรรมที่แสดงออกทำให้ผู้บริโภคไม่หยุดมีการกระทำไม่เหมือนเดิมมีการเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ที่เป็นสิ่งสัมพันธ์กับความคิดความรู้สึกและการกระทำและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นเพราะเหตุใด

3. พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างเป็นรายละเอียดเฉพาะบุคคล เป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย(เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

สุปัญญา ไชยชาญ (2550:51-57) ได้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นอาการที่แสดงออกกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยครั้งโดยผลิตภัณฑ์ลักษณะทั่วไปราคาต่อหน่วยจับต้องได้และมีวางจำหน่ายทั่วไปหาซื้อได้ง่ายผู้ซื้อตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยาก

2. พฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจ หมายถึง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้จักดีและรู้รายละเอียดว่าแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกันน้อยมากแต่ผู้บริโภคก็ยังลังเลที่จะซื้อเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาและมีความเสี่ยงสูงอาจซื้อเป็นครั้งคราวเพื่อตอบสนองความต้องการ

3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (complex buying behavior) พฤติกรรมการซื้อประเภทนี้เป็นการตัดสินใจที่ยุ่งยาก ซับซ้อน ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้ออาจมองว่ามีราคาค่อนข้างสูงและราคาไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เช่นราคาแพงเกินไป หรือราคาที่ถูกลงเกินไป ทำให้เกิดพฤติกรรมลังเลดังนั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นให้มากขึ้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคต้องการซื้อเมื่อต้องการเปลี่ยนสิ่งต่างๆและการซื้อมีความยุ่งยากน้อย แสวงหาตราสินค้าใหม่ๆเสมอ ไม่อยากได้สินค้าที่มีความจำเจซ้ำซากอยากลองของใหม่ๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อรวมไปถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ และเป็นการหาข้อมูลสินค้าเพื่อเป็นแรงกระตุ้นในการตัดสินใจที่แสดงออกโดยการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของตัวเองเป็นหลัก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคคล และอื่นๆเกี่ยวกับการบริโภคในผลิตภัณฑ์นั้นการตลาดต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดเพื่อจะสนองความต้องการที่จะเสนอผลิตภัณฑ์นั้นให้ตรงตามเป้าหมายที่ชัดเจน

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จุดเริ่มต้นมาจากการกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการเพราะสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision)

พฤติกรรมของผู้ซื้อผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าเป็นส่วนสำคัญในการส่วนปฏิบัติการด้านการบริโภคซึ่งจะหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งจะเป็นตัวกำหนดในกระบวนการกระทำนี้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้หมายความว่ารวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรมซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อใช้โดยตรงของผู้บริโภคเองจึงมักเรียกว่า “พฤติกรรมของลูกค้า (customer behavior)”

การซื้อและการบริโภค คำว่า “พฤติกรรมบริโภค” นั้นไม่ได้หมายถึงการบริโภค (consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและสิ่งที่ถูกต้องคือการซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกจากการบริโภคสินค้าได้ เช่นการซื้อแทนโดยผู้ซื้อจะเป็นผู้กระทำแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง ผู้วิเคราะห์การตลาดควรศึกษาให้ดีและวิเคราะห์อยู่เสมอถึงความสัมพันธ์การบริโภคนั้น

สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้มา และการใช้สินค้าโดยการกระทำนั้นเกิดจากแรงจูงใจที่เป็นตัวกระตุ้นส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้น หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ “การแสดงอาการที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือ บริการ จากการได้มาตามความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค”

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชิษณุพงศ์ สุกก่า, 2560 ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค รวมถึงการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ อายุระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้า ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงานและรายได้ในส่วนของการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านสินค้าและด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ด้านสินค้าส่วนระดับราคาในการซื้อสินค้านั้นไม่มีปัจจัยทางการตลาดตัวใดที่ส่งผลเลยทั้งสิ้น

นิษฐเนตร์ จำนง (2559) ศึกษาแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในเขตพื้นที่ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรศาสตร์ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการที่มีเพศและ รายได้ต่างกัน ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ต่างกันและประชากรศาสตร์ที่มี อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ไม่ต่างกัน

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านความปลอดภัยและน่าเชื่อถือมีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีผลต่อ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ

อมินาห์ หมาดสา (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างผ่านแบบสอบถามสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การทดสอบด้วย T-test และ One ways ANOVA โดยประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20-30 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ด้านพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ส่วนใหญ่มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาในการสั่งซื้อคือ 20.01-24.00 น. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งอยู่ที่ 501-1000 บาท ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยคือกระเป๋ารองลงมาคือเสื้อผ้า โดยใช้โทรศัพท์มือถือในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและเหตุผลที่ซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กส่วนใหญ่เพราะมีความรวดเร็วในการชำระเงิน และการขนส่งด้านระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P'S รวมทั้งมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าเป็นไปตามลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ด้านสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา

จุฑารัตน์ เกียรติธรรมา (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้แก่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือและให้บริการส่วนบุคคลว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่อย่างไร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คนผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านสินค้าช่องทางการจัดจำหน่ายและการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์การสื่อสารกับผู้บริโภคและความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชันในส่วนของการศึกษา ความของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ผลวิจัยพบว่าอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัย เพื่อศึกษาองค์ประกอบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี โดยกำหนดรูปแบบวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ พนักงานที่ทำงานอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดในงานวิจัยนี้ คือ พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรีที่มาอบรมการใช้งานเครื่องจักรที่บริษัทมิตซูบิชิอิเล็คทริกแพคตอรี่อโตเมชั่น ประเทศไทย จำกัดและเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์โดยพนักงานดังกล่าวต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องด้วยบริษัทมิตซูบิชิอิเล็คทริกแพคตอรี่อโตเมชั่น ประเทศไทย จำกัดเป็นศูนย์กลางฝึกอบรมการใช้งานเครื่องจักรที่ใช้ในโรงงานเขตนิคมอุตสาหกรรมและประชากรที่เข้ามาอบรมเป็นประชากรที่ทำงานกระจายอยู่ทุกพื้นที่ทุกบริษัทหรือโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ทั้งหมดจำนวนมากกว่า 1 พันคนต่อเดือนจึงสามารถเป็นตัวแทนประชากรพนักงานทั่วนิคมอุตสาหกรรมที่ใช้ในการวิจัยได้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดคือสูตรของ (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน

$$n = \frac{Z^2 qp}{e^2}$$

เมื่อ	n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	P	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
	Q	=	1-p
	e	=	ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%
	Z	=	ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จะเก็บแบบสอบถามโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในโปรแกรม Google forms จากพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ซึ่งเข้าอบรมการใช้งานเครื่องจักรในบริษัทซูบิชิอิเล็กทรอนิกส์แพคตอรี่อโตเมชั่นประเทศไทย จำกัด ทั้งหมด 400 ชุด

2. การเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาจากพนักงานที่ทำงานอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ซึ่งเข้าอบรมการใช้งานเครื่องจักรในบริษัทซูบิชิอิเล็กทรอนิกส์แพคตอรี่อโตเมชั่นประเทศไทย จำกัด รอบละ 80 คน จำนวน 5 รอบ ทั้งหมด 400 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรมรวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนเพื่อให้ครอบคลุมกับข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นข้อคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ซึ่งในแต่ละข้อคำถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1.1 ชาย
- 1.2 หญิง
- 1.3 ไม่ระบุ

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ ดังนี้

- 2.1 20 - 29 ปี
- 2.2 30 - 39 ปี
- 2.3 40 - 49 ปี
- 2.4 ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงระดับการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรี
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- 4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18,000 บาท
- 4.2 18,001 – 28,000 บาท
- 4.3 28,001 - 38,000 บาท
- 4.4 38,001 - 48,000 บาท
- 4.5 48,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ดังนี้

ด้านสินค้า (Product) 4 ข้อ

ด้านราคา (Price) 4 ข้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 5 ข้อ

ด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion) 4 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตรวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกรับตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนระดับความเห็นดังต่อไปนี้

5	คะแนน หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	คะแนน หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	คะแนน หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	คะแนน หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	คะแนน หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2544)

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

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับการความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ดีที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ปาน

กลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ไม่ดี

ที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ด้านเหตุผล 4 ข้อ

ด้านอารมณ์ 4 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตรวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale)

เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียง ตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนระดับความเห็นดังต่อไปนี้

5	คะแนน หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	คะแนน หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	คะแนน หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	คะแนน หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	คะแนน หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2544)

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

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความเห็นด้านแรงจูงใจ แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายความว่า มีแรงจูงใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายความว่า มีแรงจูงใจมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายความว่า มีแรงจูงใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายความว่า มีแรงจูงใจน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายความว่า มีแรงจูงใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายเปิด (Open – Ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคส่วน (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

1.ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนระดับความเห็นดังต่อไปนี้

1 - 5	ครั้ง	เท่ากับ	1	คะแนน
6 - 10	ครั้ง	เท่ากับ	2	คะแนน
11 - 15	ครั้ง	เท่ากับ	3	คะแนน
16 - 20	ครั้ง	เท่ากับ	4	คะแนน
มากกว่า 20	ครั้ง	เท่ากับ	5	คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2544)

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

ดังนั้นเกณฑ์แบ่งคะแนนเฉลี่ยระดับความเห็นด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายความว่า มีความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายความว่า มีความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายความว่า มีความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายความว่า มีความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายความว่า มีความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์น้อยที่สุด

2. ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนระดับความเห็นดังต่อไปนี้

ไม่เกิน 1,000 บาท	เท่ากับ	1	คะแนน
1,001 – 3,000 บาท	เท่ากับ	2	คะแนน
3,001 – 5,000 บาท	เท่ากับ	3	คะแนน
5,001 – 7,000 บาท	เท่ากับ	4	คะแนน
มากกว่า 7,000 บาท	เท่ากับ	5	คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2544)

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

ดังนั้นเกณฑ์แบ่งคะแนนเฉลี่ยระดับความเห็นด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายความว่า มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายความว่า มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายความว่า มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายความว่า มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายความว่า มีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์น้อย

ที่สุด

3. ช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์และเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อนั้นแสดงประเภทข้อมูลดังนี้

- | | |
|--|--------------------------------------|
| ☐ Facebook | ☐ TikTok shop |
| ☐ Shopee | ☐ Lazada |
| ☐ อื่น(โปรดระบุ)..... | |

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี แนวความคิด เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในกำหนดขอบเขตงานวิจัยและการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) ด้านแรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้จังหวัดชลบุรี เพื่อสร้างแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยอ้างอิงกับกรอบแนวคิดการวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด ด้านแรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้จังหวัดชลบุรี

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุง แก้ไข เกี่ยวกับประโยคให้เข้าใจง่าย มีความถูกต้องของสำนวนภาษา สื่อสารออกมาอย่างเข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient (α -Coefficient) ตามสูตรของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558) ค่าแอลฟาที่ได้นั้นแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยแอลฟาจะมีค่าระหว่าง 0 α 1 โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากขึ้น แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยในงานวิจัยนี้กำหนดค่าความ เชื่อมั่นเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยตรง หรือตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google form และส่งผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์โดยสามารถแบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แบบ

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่สร้างขึ้นผ่านทาง Google form และเก็บข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เป็นกลุ่มตัวอย่างมาศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความทางวิชาการ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งข้อมูล บทความทางอินเทอร์เน็ต และสิ่งตีพิมพ์ที่เผยแพร่ต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษารวมทั้งผลการศึกษารั้งนี้เพื่อได้รับประโยชน์ยิ่งขึ้น

3.5 การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pre-test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถาม
 2. นำแบบสอบถามที่ผ่านแก้ไขข้อบกพร่องแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง
 3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์ (Ending) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วว่าถูกต้อง สมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่กำหนด (Coding)
 4. นำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล
- การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้สถิติดังนี้
 - 1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อทราบลักษณะประชากรทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาด วิเคราะห์สถิติพื้นฐานคือ แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผล โดยแสดง แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรีที่ได้แก่ ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าใน 1 เดือน และช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ วิเคราะห์สถิติพื้นฐานคือ แสดงค่าเฉลี่ย (Mean)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการทางสถิติ ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ (One -Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และ Brown–Forsythe¹ ใช้กรณีทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett-T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยที่ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตามและมีระดับการวัดข้อมูลในรัับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3

ตัวแปรรายด้าน	จำนวนข้อ	คะแนน	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า
1. ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)			
ด้านสินค้า	4	1 ถึง 5	0.791
ด้านราคา	4	1 ถึง 5	0.810
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5	1 ถึง 5	0.835
ด้านการสื่อสารการตลาด	4	1 ถึง 5	0.904
ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยรวม	17	1 ถึง 5	0.947
2. แรงจูงใจ			
ด้านเหตุผล	4	1 ถึง 5	0.867
ด้านอารมณ์	4	1 ถึง 5	0.865
แรงจูงใจโดยรวม	8	1 ถึง 5	0.937
3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์			
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน	5	1 ถึง 5	0.887
ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน	5	1 ถึง 5	0.805

ภาพประกอบ 2 ผลรวม Pre-test จำนวน 40 ชุด

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

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

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560)

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

เมื่อ	X	แทน	คะแนนค่าเฉลี่ย
	$\sum x_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

3.6.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในการศึกษาวิจัยไปทำการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม โดยใช้สูตรวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (วิเชียร วิทยอุดม, 2555) ดังนี้

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

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{Covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3.6.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1. สถิติวิเคราะห์ (Independent t-test sample) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560)

1.1 กรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$ โดย

$$s_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

1.2 กรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = v โดยที่

$$v = \frac{(s_1^2/n_1 + s_2^2/n_2)^2}{\frac{s_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{s_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	$\bar{x}$:	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i ; $i = 1, 2$
	S_p :	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_i :	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ i
	S_i^2 :	แทน ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างที่ i ; $i = 1, 2$
	n_1 :	แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
	n_2 :	แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
	df :	แทน องศาความเป็นอิสระ

2. การทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย สถิติ One-way ANOVA และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown - Forsythe

2.1 สถิติวิเคราะห์ One-way ANOVA เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ในกรณีความแปรปรวนเท่ากัน โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	Df	แทน	ค่าหนึ่งของความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ $(k - 1)$ และภายในกลุ่มเท่ากับ $(n - k)$
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$(k - 1)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (df_b)
	$(n - k)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรปรวนภายในกลุ่ม (df_w)
	$SS(B)$	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	$SS(w)$	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) การวิเคราะห์ผลต่างเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วาณิชยปัญญา และฐิตา วาณิชยปัญญา, 2558) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSD \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]} \quad \text{เมื่อ } n_i \neq n_j$$

$$\text{เมื่อ } df_w = n - k$$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง i และ j
MSE แทน ค่า Mean Squared Error (MS_w) จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

2.2 สถิติวิเคราะห์ Brown – Forsythe (β) เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ในกรณีความแปรปรวนไม่เท่ากันโดยใช้สูตร (ภักทนน พงษ์นนภ, 2557)

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

$$\text{โดยค่า } MS_w = \sum_{i=1}^k (1 - n_i/N) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – Forsythe₁

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 สูตรสำหรับการคำนวณค่าสถิติ Dunnett's T3 ระหว่างสองกลุ่ม i และ j มีดังนี้

$$T_{ij} = \frac{|\bar{X}_i - \bar{X}_j|}{\sqrt{\frac{S_i^2}{n_i} + \frac{S_j^2}{n_j}}}$$

โดยที่:

T_{ij} = ค่าสถิติของ Dunnett's T3 สำหรับการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม i และ j

$\bar{X}_i$ และ $\bar{X}_j$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม i และ j ตามลำดับ

S_i^2 และ S_j^2 = ความแปรปรวนของกลุ่ม i และ j ตามลำดับ

n_i และ n_j = ขนาดตัวอย่างของกลุ่ม i และ j

3. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นเทคนิคที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) กับตัวแปรอิสระหลายตัว (Independent Variables) ผู้วิจัยได้เลือกวิธีของ Enter เทคนิคที่ใส่ตัวแปรอิสระทั้งหมดที่กำหนดลงในโมเดลพร้อมกันในช่วงขั้นตอนเดียว โดยไม่มีการเพิ่มหรือลดตัวแปรตามเกณฑ์ทางสถิติหรือเงื่อนไขอื่น ๆ ระหว่างกระบวนการวิเคราะห์

สูตรทั่วไปในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter สามารถเขียนได้ในรูปแบบสมการถดถอยเชิงเส้นดังนี้:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k + \epsilon$$

Y = ตัวแปรตาม

β_0 = ค่าคงที่ (intercept)

$b_1, b_2, b_3, \dots, b_k$ = ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficients) ที่แสดงผลกระทบของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ($x_1, x_2, \dots, x_k$) ต่อ Y

$x_1, x_2, \dots, x_k$ = ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่ใช้ในการพยากรณ์ Y

k = จำนวนตัวแปรอิสระในโมเดล

ϵ = ข้อผิดพลาด (error term)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่มีรูปแบบวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้มาจากการสำรวจมาทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น ดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรม
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบ t-test
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Unstandardized)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์แรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบไปด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจ ประกอบไปด้วย ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นความถี่, ค่าร้อยละ ดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	229	57.2%
หญิง	140	35.0%
ไม่ระบุ	31	7.8%
รวม	400	100
2. อายุ		
20 – 29 ปี	90	22.5%
30 – 39 ปี	234	58.5%
40 – 49 ปี	40	10.0%
50 ปีขึ้นไป	36	9.0%
รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	82	20.5%
ปริญญาตรี	281	70.3%
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.1%
รวม	400	100
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18,000 บาท	16	4.0%
18,001 – 28,000 บาท	94	23.5%
28,001 – 38,000 บาท	188	47.0%
38,001 – 48,000 บาท	61	15.3%
48,001 บาทขึ้นไป	41	10.3%
รวม	400	100

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาคือ เพศหญิง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และไม่ระบุ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ 20 - 29 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 28,001 – 38,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ รายได้ 18,001 – 28,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รายได้ 38,001 – 48,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 รายได้ 48,001 บาทขึ้นไปจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)
1. ด้านสินค้า	3.88	0.65	ดี
2. ด้านราคา	3.90	0.65	ดี
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.00	0.70	ดี
4. ด้านการสื่อสารการตลาด	4.04	0.66	ดี
รวม	3.96	0.62	ดี

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการสื่อสารการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 4.00, 3.90 และ 3.88 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) จำแนกเป็นรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)
ด้านสินค้า			
1. สินค้าออนไลน์มีหลากหลายแบบให้เลือก เช่น สีและขนาด	3.92	0.64	ดี
2. สินค้าออนไลน์ตรงตามความต้องการซื้อของลูกค้า	3.80	0.81	ดี
3. สินค้าออนไลน์ทันสมัยและแปลกใหม่	4.00	0.69	ดี
4. สินค้าออนไลน์มีระบุรายละเอียดต่างๆของสินค้าไว้ชัดเจน	3.84	0.83	ดี
รวม	3.88	0.65	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	$\bar{X}$	S.D	ระดับส่วนประสมทาง การตลาด (4Ps)
ด้านราคา			
1. ราคาสินค้าออนไลน์คุ้มค่าและเหมาะสมกับคุณภาพ	3.85	0.70	ดี
2. สินค้าออนไลน์มีราคาถูกกว่าซื้อหน้าร้านทั่วไป	3.87	0.79	ดี
3. สินค้าออนไลน์มีราคาหลากหลายระดับให้เลือกซื้อ	3.99	0.71	ดี
4. สินค้าออนไลน์ให้ราคาพิเศษเมื่อเป็นสมาชิกหรือซื้อครบตามเป้าหมายที่ร้านได้กำหนด	3.94	0.78	ดี
รวม	3.90	0.65	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. สินค้าออนไลน์แยกหมวดหมู่ชัดเจนง่ายต่อการเลือกซื้อ	3.96	0.70	ดี
2. การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว	3.96	0.82	ดี
3. การซื้อสินค้าออนไลน์มีบริการจัดส่งรวดเร็ว	4.08	0.71	ดี
4. การซื้อสินค้าออนไลน์มีค่าจัดส่งที่เหมาะสม	4.03	0.83	ดี
5. การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถติดต่อกับผู้จัดจำหน่ายได้ง่าย	3.99	0.81	ดี
รวม	4.00	0.70	ดี
ด้านสื่อการสารการตลาด			
1. การซื้อสินค้าออนไลน์มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สม่ำเสมอ เช่น ส่วนลด แลก แจก แถม	3.98	0.72	ดี
2. สินค้าออนไลน์มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	4.12	0.72	ดี
3. การซื้อสินค้าออนไลน์มีโค้ดส่วนลดที่น่าสนใจ	4.02	0.75	ดี
4. ผู้ขายสินค้าออนไลน์มีการส่งข้อมูลติดต่อกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ	4.05	0.78	ดี
รวม	4.04	0.66	ดี

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) จำแนกออกเป็นรายด้านดังนี้

ด้านสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อสินค้าออนไลน์ทันสมัยและแปลกใหม่ ข้อสินค้าออนไลน์มีหลากหลายแบบให้เลือก เช่น สีและขนาด ข้อสินค้าออนไลน์มีระบุรายละเอียดต่างๆของสินค้าไว้ชัดเจนและข้อสินค้าออนไลน์ตรงตามความต้องการซื้อของลูกค้า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00, 3.92, 3.84, 3.80 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อสินค้าออนไลน์มีราคาหลากหลายระดับให้เลือกซื้อ ข้อสินค้าออนไลน์ให้ราคาพิเศษเมื่อเป็นสมาชิกหรือซื้อครบตามเป้าหมายที่ร้านได้กำหนด ข้อสินค้าออนไลน์มีราคาถูกกว่าซื้อหน้าร้านทั่วไปและข้อราคาสินค้าออนไลน์คุ้มค่าและเหมาะสมกับคุณภาพ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99,3.94,3.87และ3.85 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อการซื้อสินค้าออนไลน์มีบริการจัดส่งรวดเร็ว ข้อการซื้อสินค้าออนไลน์มีค่าจัดส่งที่เหมาะสม ข้อการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถติดต่อกับผู้จัดจำหน่ายได้ง่าย ข้อการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้รวดเร็วและข้อสินค้าออนไลน์แยกหมวดหมู่ชัดเจนง่ายต่อการเลือกซื้อคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08, 4.03, 3.99 และ 3.96 จำนวน 2 ข้อ ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อสินค้าออนไลน์มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ข้อผู้ขายสินค้าออนไลน์มีการส่งข้อมูลติดต่อกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ข้อการซื้อสินค้าออนไลน์มีโค้ดส่วนลดที่น่าสนใจและข้อการซื้อสินค้าออนไลน์มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สม่ำเสมอ เช่น ส่วนลด แลก แจก แถม คุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12, 4.05, 4.02 และ 3.98 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์แรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจโดยรวม

แรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. ด้านเหตุผล	3.93	0.64	มาก
2. ด้านอารมณ์	4.06	0.69	มาก
รวม	4.00	0.64	มาก

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจโดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ 3.93 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจจำแนกเป็นรายด้าน

แรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ด้านเหตุผล			
1. การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าจากหลายๆร้านได้ง่าย	3.88	0.74	มาก
2. การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ประหยัดเวลา	3.92	0.77	มาก
3. การซื้อสินค้าออนไลน์มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก	3.98	0.69	มาก
4. การซื้อสินค้าออนไลน์มีความคุ้มค่าและประหยัดค่าใช้จ่าย	3.98	0.76	มาก
รวม	3.93	0.64	มาก
ด้านอารมณ์			
1. การซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อ	4.01	0.73	มาก
2. การซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความรู้สึกเพลิดเพลินในการเลือกซื้อ	4.08	0.80	มาก
3. การซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความอิสระในการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเต็มที่	4.08	0.72	มาก
4. การซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความสุข ความตื่นเต้น กับการรอคอยที่จะได้รับสินค้า	4.09	0.80	มาก
รวม	4.06	0.69	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจจำแนกออกเป็นรายด้านดังนี้

ด้านเหตุผล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผล โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อการซื้อสินค้าออนไลน์มีความคุ้มค่าและประหยัดค่าใช้จ่ายและข้อการซื้อสินค้าออนไลน์มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจอยู่ในระดับดี และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมา ข้อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ประหยัดเวลาและข้อการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าจากหลายๆร้านได้ง่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจอยู่ในระดับดี และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ 3.88 ตามลำดับ

ด้านอารมณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อการซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความสุข ความตื่นเต้น กับการรอคอยที่จะได้รับสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาข้อการซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความรู้สึกเพลิดเพลินในการเลือกซื้อและข้อการซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความอิสระในการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเต็มที่โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจอยู่ในระดับดี และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และข้อการซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อโดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับดีและมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
1. ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน	3.03	0.94	ปานกลาง
2. ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน	3.09	0.92	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อออนไลน์ใน 1 เดือนอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

และผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ตามลำดับ

ตาราง 7 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แสดงผลเป็นความถี่และค่าร้อยละ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน		
1 – 5 ครั้ง	22	5.5
6 – 10 ครั้ง	81	20.3
11-15 ครั้ง	186	46.5
16 – 20 ครั้ง	86	21.5
มากกว่า 20 ครั้ง	25	6.3
รวม	400	100
2. ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน		
ไม่เกิน 1,000 บาท	18	4.5
1001 – 3,000 บาท	72	18.0
3,001 – 5,000 บาท	193	48.3
5,001 – 7,000 บาท	88	22.0
มากกว่า 7,000 บาท	29	7.2
รวม	400	100
3. ช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ (เลือก 1 คำตอบ)		
Facebook	42	10.5
TikTok shop	96	24.0
Shopee	154	38.5
Lazada	83	20.7
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	25	6.3
รวม	400	100

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน อธิบายค่าความถี่และร้อยละแยกเป็นรายข้อดังนี้

ข้อ 1 ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 186 คน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นจำนวน 11-15 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาจำนวน 86 คน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 16-20 ครั้ง/เดือน คิดเป็น 21.5 จำนวน 81 คน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 6-10 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 20.3 จำนวน 25 คน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า 20 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และจำนวน 22 คน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ 1-5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ข้อ 2 ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 193 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นจำนวน 3,001 – 5,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา จำนวน 88 คน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 5,001 – 7,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 22.0 จำนวน 72 คน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 1,001 – 3,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 18.0 จำนวน 29 คน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า 7,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และจำนวน 18 คน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์จำนวนไม่เกิน 1,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ข้อ 3 ด้านช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 154 คน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Shopee คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา จำนวน 96 คน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง TikTok shop คิดเป็นร้อยละ 24.0 จำนวน 83 คน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Lazada คิดเป็นร้อยละ 20.7 จำนวน 42 คน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook คิดเป็นร้อยละ 10.5 และจำนวน 25 คน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน จำแนกออกเป็น สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจาก Homogeneity of Variances (ตาราง Levene Statistic) ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติวิเคราะห์ Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยถ้าผลการทดสอบของตาราง One-way ANOVA มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown – Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังตารางที่ 8

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขต นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี	Levene's Test for Equality of Variances			
	F	df1	df2	P-Value
1.ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน	9.39	2	397	0.01*
2.ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน	3.52	2	397	0.01*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือนและด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน มีค่า P-value 0.00 ทั้ง 2 ด้าน ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ดังตารางที่ 9

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ของพนักงานใน เขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้จังหวัดชลบุรี	Brown-Forsythe			
	Statistic ^a	df1	df2	p-value
1.ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน	19.38	2	63.98	0.01*
2.ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน	31.61	2	80.93	0.01*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือนและด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ทั้ง 2 ด้าน ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อขายออนไลน์แตกต่างกัน ทั้งด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือนและด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลไปวิเคราะห์และเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อนแบบรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's 73 ตามตารางที่ 10

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3

1.ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน				
เพศ		ชาย	หญิง	ไม่ระบุ
	$\bar{X}$	2.86	3.04	4.16
ชาย	2.86	-	0.17 (0.14)	1.29* (0.00)
หญิง	3.04	-	-	1.11* (0.00)
ไม่ระบุ	4.16	-	-	-
2.ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน				
เพศ		ชาย	หญิง	ไม่ระบุ
	$\bar{X}$	2.91	3.12	4.35
ชาย	2.91	-	0.21* (0.04)	1.44* (0.00)
หญิง	3.12	-	-	1.23* (0.00)
ไม่ระบุ	4.35	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี โดยใช้ Dunnett's T3 จำแนกออกเป็นรายข้อดังนี้

ข้อ 1 ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน

พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี กลุ่มที่เป็นเพศชายกับกลุ่มที่ไม่ระบุเพศ มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี กลุ่มที่เป็นเพศชาย มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มที่ไม่ระบุเพศ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจาก Homogeneity of Variances (ตาราง Levene Statistic) ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติวิเคราะห์ Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง One-way ANOVA มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown – Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังตารางที่ 11

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานใน เขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี	Levene's test for Equality of Variances			
	F	df1	df2	p-value
1.ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน	15.10	3	396	0.01*
2.ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน	9.63	3	396	0.01*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือนและด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ทั้ง 2 ด้าน ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ดังตารางที่ 12

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขต นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี	Brown-Forsythe			
	Statistic ^a	df1	df2	p-value
1.ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน	18.67	3	89.63	0.01*
2.ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน	20.43	3	120.36	0.01*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือนและด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน มีค่า P-value เท่ากับ 0.01 ทั้ง 2 ด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลไปวิเคราะห์และเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงข้อบ่งชี้แบบรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's 73 ดังตารางที่ 13

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3

1.ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน					
อายุ		20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.53	3.06	2.98	4.11
20-29 ปี	2.53	-	0.52* (0.00)	0.44* (0.05)	1.57* (0.00)
30-39 ปี	3.06	-	-	0.08 (0.15)	1.05* (0.00)
40-49 ปี	2.98	-	-	-	1.13* (0.01)
50 ปีขึ้นไป	4.11	-	-	-	-
2.ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน					
อายุ		20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.79	3.05	2.95	4.31
20-29 ปี	2.79	-	0.26 (0.80)	0.16 (0.93)	1.51* (0.01)
30-39 ปี	3.05	-	-	0.10 (0.98)	1.25* (0.01)
40-49 ปี	2.95	-	-	-	1.35* (0.01)
50 ปีขึ้นไป	4.31	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี โดยใช้ Dunnett's T3 จำแนกออกเป็นรายข้อดังนี้

พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี กลุ่มที่มีอายุ 20-29 ปีกับกลุ่มที่มีอายุ 40-49 ปี มีค่า P-value เท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 หมายความว่าพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี กลุ่มที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกับกลุ่มอายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี กลุ่มที่มีอายุ 20-21 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี กลุ่มที่มีอายุ 20-29 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า P-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี กลุ่มที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี กลุ่มที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.57

พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี กลุ่มที่มีอายุ 30-39 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปมีค่า P-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้จังหวัดชลบุรี กลุ่มที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี กลุ่มที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 พนักงานในเซตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : พนักงานในเซตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานในเซตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจาก Homogeneity of Variances (ตาราง Levene Statistic) ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติวิเคราะห์ Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง One-way ANOVA มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown – Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังตารางที่ 14

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเซตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี	Levene's test for Equality of Variances			
	F	df1	df2	P-value
1.ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน	14.47	2	397	0.01*
2.ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน	7.65	2	397	0.01*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือนและด้านจำนวนเงินที่ซื้อขายสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน มีค่า P-value เท่ากับ 0.01 ทั้ง 2 ด้าน ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ดังตารางที่ 15

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของพนักงานใน เขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี	Brown-Forsythe			
	Statistic ^a	df1	df2	P-value
1.ด้านความถี่ที่ซื้อขายสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน	22.71	2	66.47	0.01*
2.ด้านจำนวนเงินที่ซื้อขายสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน	33.79	2	87.77	0.01*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าด้านความถี่ที่ซื้อขายสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือนและด้านจำนวนเงินที่ซื้อขายสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน มีค่า P-value เท่ากับ 0.01 ทั้ง 2 ด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลไปวิเคราะห์และเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงข้อแบบรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's 73 ดังตารางที่ 16

ตาราง 16แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3

1. ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน				
ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2.68	2.99	4.11
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.68	-	0.30* (0.01)	1.42* (0.01)
ปริญญาตรี	2.99	-	-	1.21* (0.01)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.11	-	-	-
2. ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน				
ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2.80	3.02	4.32
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.80	-	0.21 (1.22)	1.51* (0.01)
ปริญญาตรี	3.02	-	-	1.30* (0.01)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.32	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ โดยใช้ Dunnett's T3 ดังนี้

ข้อ 1 ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน

พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี กลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า P-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี กลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า P-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี กลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี กลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.42

ข้อ 2 ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน

พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี กลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า P-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี กลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กล่าวคือ พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี กลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51

พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า P-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้จังหวัดชลบุรี กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้จังหวัดชลบุรี กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.30 สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจาก Homogeneity of Variances (ตาราง Levene Statistic) ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติวิเคราะห์ Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง One-way ANOVA มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown – Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำให้การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังตารางที่ 17

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานใน เขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้	Levene's test for Equality of Variances			
	F	df1	df2	P-value
1.ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน	18.40	4	395	0.01*
2.ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน	9.87	4	395	0.01*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ด้านความถี่ในการที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือนและด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน มีค่า P-value เท่ากับ 0.01 ทั้ง 2 ด้าน ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ดังตารางที่ 18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานใน เขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี	Brown-Forsythe			
	Statistic ^a	df1	df2	P-value
1. ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน	12.39	4	106.31	0.01*
2. ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน	21.38	4	114.07	0.01*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือนและด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน มีค่า P-value เท่ากับ 0.01 ทั้ง 2 ด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลไปวิเคราะห์และเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อนแบบรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's 73 ดังตารางที่ 19

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's 73

1.ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน						
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18,000 บาท	18,001 - 28,000 บาท	28,001 - 38,000 บาท	38,001 - 48,000 บาท	48,001 บาทขึ้นไป	
$\bar{X}$	2.50	2.61	3.11	2.98	3.90	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18,000	2.50	-	0.10 (1.00)	0.60 (0.20)	0.48 (0.53)	1.40* (0.02)
18,001 - 28,000 บาท	2.61	-	-	0.50* (0.01)	0.37* (0.05)	1.29* (0.01)
28,001 - 38,000 บาท	3.11	-	-	-	0.12 (0.97)	0.79* (0.02)
38,001 - 48,000 บาท	2.98	-	-	-	-	0.91* (0.01)
48,001 บาทขึ้นไป	3.90	-	-	-	-	-

ตาราง 19 (ต่อ)

2. ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน						
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18,000 บาท	18,001 - 28,000 บาท	28,001 - 38,000 บาท	38,001 - 48,000 บาท	48,001 บาทขึ้นไป	
$\bar{X}$	2.19	2.78	3.03	3.28	4.22	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18,000	2.19	-	0.58 (2.63)	0.83* (0.03)	1.91* (0.05)	2.03* (0.01)
18,001 - 28,000 บาท	2.78	-	-	0.25 (0.07)	0.50* (0.02)	1.44* (0.01)
28,001 - 38,000 บาท	3.03	-	-	-	0.25 (0.31)	1.19* (0.01)
38,001 - 48,000 บาท	3.28	-	-	-	-	0.94* (0.01)
48,001 บาทขึ้นไป	4.22	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ โดยใช้ Dunnett's T3 ดังนี้

ข้อ 1 ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน

พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 48,001 บาทขึ้นไป มีค่า P-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 48,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรีกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 48,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.40

กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 28,001 – 38,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 48,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรีกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 28,001 – 38,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 48,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.19

พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 38,001 – 48,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 48,001 บาท ขึ้นไป มีค่า P-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 38,001 – 48,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 48,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรีกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 38,001 – 48,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 48,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.94

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

H_1 ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะเลือกปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

กำหนดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ดังนี้

X^1 = ด้านสินค้า

X^2 = ด้านราคา

X^3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X^4 = ด้านการสื่อสารการตลาด

Y^1 = พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
1.ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน					
Regression	23.11	4	5.77	6.85	0.01*
Residual	331.58	395	0.83		
Total	354.69	399			
2.ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน					
Regression	23.37	4	5.84	7.19	0.01*
Residual	321.01	395	0.81		
Total	344.39	399			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี พบว่าด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือนและด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือนมีค่า P-value เท่ากับ 0.01 ทั้ง 2 ด้านซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) อย่างน้อย 1 ด้าน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ และสามารถหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 21

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	P-value
1.ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน				
ค่าคงที่	1.71	0.30	5.67	0.01*
ด้านสินค้า	0.21	0.13	-1.64	0.08*
ด้านราคา	0.46	0.16	2.86	0.01*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.04	0.14	-0.03	0.75
ด้านการสื่อสารการตลาด	0.12	0.12	1.04	0.29
r = 0.25 R ² = 0.06 Adjusted R ² = 0.05 SE = 0.91				
2.ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน				
ค่าคงที่	2.17	0.29	7.30	0.01*
ด้านสินค้า	0.31	0.12	-2.44	0.01*
ด้านราคา	0.38	0.15	2.04	0.01*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.32	0.14	2.22	0.02*
ด้านการสื่อสารการตลาด	0.16	0.12	-1.33	0.18
r = 0.26 R ² = 0.06 Adjusted R ² = 0.05 SE = 0.90				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่สามารถพยากรณ์ร่วมพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ได้ดังนี้

ข้อ 1 ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านสินค้า(X^1) และด้านราคา(X^2) สามารถพยากรณ์ร่วมพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ทั้งนี้เนื่องจากตัวแปรมากกว่า 1 ตัว ที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ทั้ง 2 ด้าน มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 5.00 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.05$) ซึ่งสามารถเขียนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี (Y_1) ดังนี้

$$Y_1 = 1.71^* + 0.21^*_{X^1} + 0.46^*_{X^2} + 0.04_{X^3} + 0.12_{X^4}$$

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านสินค้า (X^1) ด้านราคา (X^2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.21 และ 0.46 ซึ่งหมายความว่าด้านสินค้า (X^1) ด้านราคา (X^2) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวอธิบายผลได้ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ทุกด้านมีค่าคงที่ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี (Y_1) จะมีค่าเท่ากับ 1.71

หากส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านสินค้า (X^1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี (Y_1) เพิ่มขึ้นอีก 0.21 หน่วย เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) อีก 3 ด้านคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านราคา (X^2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี (Y_1) เพิ่มขึ้นอีก 0.46 หน่วย เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) อีก 3 ด้านคงที่

สำหรับตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี (Y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X^3) และด้านสื่อสารการตลาด (X^4) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

ข้อ 2 ด้านจำนวนเงินที่ซื้อขายสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านสินค้า (X^1) ด้านราคา (X^2) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X^3) สามารถพยากรณ์รวมพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า

ออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ทั้งนี้เนื่องจากตัวแปรมากกว่า 1 ตัว ที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ทั้ง 3 ด้าน มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 5.00 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.05$) ซึ่งสามารถเขียนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี (Y_1) ดังนี้

$$Y_1 = 2.17^* + 0.31^*_{x^1} + 0.38^*_{x^2} + 0.32^*_{x^3} + 0.16_{x^4}$$

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านสินค้า (X^1) ด้านราคา (X^2) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X^3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.31, 0.38 และ 0.32 ซึ่งหมายความว่าด้านสินค้า (X^1) ด้านราคา (X^2) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X^3) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรีซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวอธิบายผลได้ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ทุกด้านมีค่าคงที่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี (Y_1) มีค่าเท่ากับ 2.17

หากส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านสินค้า (X^1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี (Y_1) เพิ่มขึ้นอีก 0.31 หน่วย เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) อีก 3 ด้านคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านราคา (X^2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี (Y_1) เพิ่มขึ้นอีก 0.38 หน่วย เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) อีก 3 ด้านคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X^3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี (Y_1) เพิ่มขึ้นอีก 0.32 หน่วย เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) อีก 3 ด้านคงที่

สำหรับตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี (Y^1) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการสื่อสารการตลาด (X^4) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจ ประกอบไปด้วย ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

H_1 : แรงจูงใจ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะเลือกปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

กำหนดตัวแปรแรงจูงใจ ดังนี้

X^1 = ด้านเหตุผล

X^2 = ด้านอารมณ์

Y^1 = พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
1.ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน					
Regression	8.73	2	4.36	5.01	0.01*
Residual	345.96	397	0.87		
Total	354.69	399			

ตาราง 22 (ต่อ)

2.ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน					
Regression	6.80	2	3.40	3.99	0.01*
Residual	337.58	397	0.85		
Total	344.39	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณเกี่ยวกับแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี พบว่าด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน มีค่า P-value เท่ากับ 0.01 และด้านจำนวนเงินซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน มีค่า P-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจโดยรวมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้และสามารถหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตารางที่ 23

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	P-value
1.ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน				
ค่าคงที่	2.11	0.29	7.17	0.01*
ด้านเหตุผล	0.12	0.14	0.85	0.39
ด้านอารมณ์	0.10	0.13	0.82	0.41
r = 1.57		R ² = 0.02		
Adjusted R ² = 0.02		SE = 0.93		
2.ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน				
ค่าคงที่	2.28	0.29	7.88	0.01*
ด้านเหตุผล	0.16	0.13	1.20	0.22
ด้านอารมณ์	0.03	0.13	0.26	0.78
r = 1.14		R ² = 0.02		
Adjusted R ² = 0.01		SE = 0.92		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจไม่สามารถพยากรณ์ร่วมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ได้ดังนี้

ข้อ 1 ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผล (X^1) ด้านอารมณ์ (X^2) ไม่สามารถพยากรณ์ร่วมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

$$Y^1 = 2.11* + 0.12X^1 + 0.10X^2$$

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี (Y^1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ค่าคงที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี (Y^1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สามารถอธิบายได้ดังนี้ หากแรงจูงใจทุกด้านมีค่าคงที่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี (Y^1) จะมีค่าเท่ากับ 2.11 สำหรับตัวแปรด้านแรงจูงใจที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี (Y^1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านเหตุผล (X^1) ด้านอารมณ์ (X^2) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

ข้อ 2 ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผล (X^1) ด้านอารมณ์ (X^2) ไม่สามารถพยากรณ์ร่วมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

$$Y^1 = 2.28* + 0.16X^1 + 0.03X^2$$

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี (Y^1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ค่าคงที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี (Y^1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สามารถอธิบายได้ดังนี้ หากแรงจูงใจทุกด้านมีค่าคงที่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้จังหวัดชลบุรี จะมีเท่ากับ 2.28 สำหรับตัวแปรด้านแรงจูงใจที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี (Y^1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านเหตุผล (X^1) ด้านอารมณ์ (X^2) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

ตาราง 24สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ✓ ✓
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ✓ ✓

ตาราง 24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ Brown-Forsythe			สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
แตกต่างกัน			
- ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน			✓
- ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน			✓
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน			สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
Brown-Forsythe			
- ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน			✓
- ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน			✓
สมมติฐานข้อที่ 2			
ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี			
ด้านสินค้า			สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน	Multiple Regression		✓
- ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน			✓
ด้านราคา			สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน	Multiple Regression		✓
- ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน			✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน	Multiple Regression		✓
- ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน			✓
ด้านการสื่อสารการตลาด			สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน	Multiple Regression		✗
- ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน			✗

ตาราง 24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 3		
แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี		
ด้านเหตุผล	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน		×
- ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน		×
ด้านอารมณ์	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน		×
- ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน		×

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สังเคราะห์การวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของพนักงานในเขตเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารการตลาด
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประกอบไปด้วย ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางวิชาการแก่ผู้ที่สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยสามารถนำไปปรับปรุง สร้างสรรค์ และใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาวางแผนทำการตลาดซื้อขายออนไลน์ได้ในอนาคต
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการขายสินค้าออนไลน์ให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ทั้งด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคและใช้เป็นแนวทางในการปรับธุรกิจให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคเองมากที่สุด

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งถึงศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนิคมอมตะซิตี้ที่มาอบรมการใช้งานเครื่องจักรที่บริษัทมิทซูบิชิอิเล็คทริกแพคตอรี่อโตเมชั่น ประเทศไทย จำกัดที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องด้วยเป็นศูนย์กลางฝึกอบรมการใช้งานเครื่องจักรที่ใช้ในโรงงานเขตนิคมอุตสาหกรรมและประชากรที่เข้ามาอบรมเป็นประชากรที่ทำงานกระจายอยู่ทุกพื้นที่ทุกบริษัทหรือโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ทั้งหมดจำนวนมากกว่า 1 พันคนต่อเดือน จึงสามารถเป็นตัวแทนประชากรพนักงานที่นิคมอุตสาหกรรมที่ใช้ในการวิจัยได้ และเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้เลือกกลุ่มตัวอย่างของประชากรดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จะเก็บแบบสอบถามโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในโปรแกรม Google forms จากพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเข้าอบรมการใช้งานเครื่องจักรในบริษัทมิทซูบิชิอิเล็คทริกแพคตอรี่อโตเมชั่น ประเทศไทย จำกัด ทั้งหมด 400 ชุด

2. การเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาจากพนักงานที่ทำงานอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปซึ่งเข้าอบรมการใช้งานเครื่องจักรในบริษัทมิทซูบิชิอิเล็คทริกแพคตอรี่อโตเมชั่น ประเทศไทย จำกัด รอบละ 80 คน เป็นจำนวน 5 รอบ จำนวน 400 ชุด

สมมติฐานในการวิจัย

1. พนักงานในเขตนิคมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

การสร้างเครื่องมือในการสร้างวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำขึ้นเพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นข้อคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตรวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ จำนวน 17 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจการซื้อสินค้าออนไลน์โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตรวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้จังหวัดชลบุรี โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายเปิด (Open – Ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคส่วน (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี แนวความคิด เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในกำหนดขอบเขตงานวิจัยและการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านแรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี เพื่อสร้างแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยอ้างอิงกับกรอบแนวคิดการวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านแรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุง แก้ไข เกี่ยวกับประโยคให้เข้าใจง่าย มีความถูกต้องของสำนวนภาษา สื่อสารออกมาอย่างเข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient (α -Coefficient) ตามสูตรของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558) ค่าแอลฟาที่ได้นั้นแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยแอลฟาจะมีค่าระหว่าง 0 α 1 โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากนั้น แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยในงานวิจัยนี้กำหนดค่าความ เชื่อมั่นเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยแจก แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยตรง หรือตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google form และส่งผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์โดยสามารถแบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แบบ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่สร้างขึ้นผ่านทาง Google form และเก็บข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เป็นกลุ่มตัวอย่างมาศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้จังหวัดชลบุรี

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความทางวิชาการ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งข้อมูล บทความทางอินเทอร์เน็ต และสิ่งตีพิมพ์ที่เผยแพร่ต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษารวมทั้งผลการศึกษารั้งนี้เพื่อได้รับประโยชน์ยิ่งขึ้น

5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี จากกลุ่มตัวอย่างประชากรในการศึกษารั้งนี้จำนวน 400 คน และสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ส่วน 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกดังนี้

เพศ การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 % เพศหญิงจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35% ไม่ระบุ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8%

อายุ การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5% รองลงมา มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5% อายุ 40-49 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10% อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็น ร้อยละ 9 % ตามลำดับ

ระดับการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 281 คนคิดเป็นร้อยละ 70.3% รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5% สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1%

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 28,001 – 38,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

รองลงมาคือ รายได้ 18,001 – 28,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รายได้ 38,001 – 48,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 รายได้ 48,001 บาทขึ้นไปจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 โดยสามารถแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อสินค้าออนไลน์ทันสมัยและแปลกใหม่ ข้อสินค้าออนไลน์มีหลากหลายแบบให้เลือก เช่น สีและขนาด ข้อสินค้าออนไลน์มีระบุรายละเอียดต่างๆของสินค้าไว้ชัดเจนและข้อสินค้าออนไลน์ตรงตามความต้องการซื้อของลูกค้า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00, 3.92, 3.84, 3.80 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อสินค้าออนไลน์มีราคาหลากหลายระดับให้เลือกซื้อ ข้อสินค้าออนไลน์ให้ราคาพิเศษเมื่อเป็นสมาชิกหรือซื้อครบตามเป้าหมายที่ร้านได้กำหนด ข้อสินค้าออนไลน์มีราคาถูกกว่าซื้อหน้าร้านทั่วไปและข้อราคาสินค้าออนไลน์คุ้มค่าและเหมาะสมกับคุณภาพ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99, 3.94, 3.87 และ 3.85 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อการซื้อสินค้าออนไลน์มีบริการจัดส่งรวดเร็ว ข้อการซื้อสินค้าออนไลน์มีค่าจัดส่งที่เหมาะสม ข้อการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถติดต่อกับผู้จัดจำหน่ายได้ง่าย ข้อการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว

และซื้อสินค้าออนไลน์แยกหมวดหมู่ชัดเจนง่ายต่อการเลือกซื้อคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08, 4.03, 3.99 และ 3.96 จำนวน 2 ข้อ ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ด้านการสื่อสารการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าซื้อสินค้าออนไลน์มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ข้อผู้ขายสินค้าออนไลน์มีการส่งข้อมูลติดต่อกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ข้อการซื้อสินค้าออนไลน์มีโค้ดส่วนลดที่น่าสนใจและข้อการซื้อสินค้าออนไลน์มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สม่ำเสมอ เช่น ส่วนลด แลก แจก แถม คุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (4Ps) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12, 4.05, 4.02 และ 3.98 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์แรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจ โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64 โดยสามารถแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านเหตุผล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผล โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อการซื้อสินค้าออนไลน์มีความคุ้มค่าและประหยัดค่าใช้จ่าย ข้อการซื้อสินค้าออนไลน์มีความคุ้มค่าและประหยัดค่าใช้จ่าย และข้อการซื้อสินค้าออนไลน์มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจอยู่ในระดับดี และมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.98 รองลงมา ข้อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ประหยัดเวลาและข้อการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าจากหลายๆ ร้านได้ง่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจอยู่ในระดับดี และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ 3.88 ตามลำดับ

ด้านอารมณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อการซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความสุข ความตื่นเต้น กับการรอคอยที่จะได้รับสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

รองลงมาข้อการซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความรู้สึกเพลิดเพลินในการเลือกซื้อและข้อการซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความอิสระในการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเต็มที่โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับดี และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และข้อการซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อโดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับดีและมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี โดยสามารถแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 186 คน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นจำนวน 11-15 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาจำนวน 86 คน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 16-20 ครั้ง/เดือน คิดเป็น 21.5 จำนวน 81 คน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 6-10 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 20.3 จำนวน 25 คน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า 20 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และจำนวน 22 คน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ 1-5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 193 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นจำนวน 3,001 – 5,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา จำนวน 88 คน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 5,001 – 7,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 22.0 จำนวน 72 คน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 1,001 – 3,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 18.0 จำนวน 29 คน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า 7,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และจำนวน 18 คน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์จำนวนไม่เกิน 1,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ด้านช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 154 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook เป็นจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 รองลงมา จำนวน 96 คน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง TikTok shop คิดเป็นร้อยละ 24.0 จำนวน 83 คน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Lazada คิดเป็นร้อยละ 20.7

จำนวน 42 คน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook คิดเป็นร้อยละ 10.5 และจำนวน 25 คน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยแยกออกเป็นรายข้อดังนี้

ข้อ 1 ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน

เพศ พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อ 2 ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน

เพศ พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน โดยแยกออกเป็นรายข้อดังนี้

ข้อ 1 ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน

ด้านสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการสื่อสารการตลาด ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อ 2 ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน

ด้านสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการสื่อสารการตลาด ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจ ประกอบไปด้วย ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี โดยแยกออกเป็นรายข้อดังนี้

ข้อ 1 ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน

ด้านเหตุผล ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านอารมณ์ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อ 2 ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน

ด้านเหตุผล ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านอารมณ์ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี อภิปรายผลโดยแยกรายข้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน ผลจากการวิเคราะห์แยกออกเป็นรายข้อดังนี้

เพศ พบว่า พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือนและด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน เนื่องจากรูปแบบการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น สินค้ามีความหลากหลายตรงตามความต้องการซื้อที่แตกต่างกันทั้งเพศหญิงและเพศชาย หรือเพศทางเลือก กล่าวคือ เพศหญิง มักซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยกว่าเพศอื่นๆ การซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้งอาจใช้เงินไม่สูงมากนัก โดยเฉพาะในหมวดแฟชั่นและความงามที่เป็นกระแสในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่วนเพศชาย มักซื้อสินค้าออนไลน์ไม่บ่อยเท่าเพศอื่นๆ แต่มีแนวโน้มใช้เงินมากขึ้นต่อการซื้อในแต่ละครั้ง โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่เน้นการใช้งานได้จริงหรือเทคโนโลยีที่ทันสมัย ในขณะที่เพศทางเลือกมีพฤติกรรมการซื้อหลากหลายตามความต้องการและการแสดงตัวตน บางครั้งอาจใช้เงินในระดับปานกลางถึงสูง หากสินค้าตอบใจกับความชอบหรือค่านิยมเฉพาะกลุ่มได้อย่างตรงจุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันในด้านความถี่ต่อปี และด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ พบว่า พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือนและด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน

เนื่องจากความแตกต่างด้านอายุส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันโดยอายุแต่ละช่วงวัยจะมีความต้องการ มีวิธีการใช้ชีวิต ทักษะการใช้เทคโนโลยี และกำลังซื้อที่แตกต่างกัน คนอายุน้อยถึงวัยกลางคนคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและชอบความสะดวกรวดเร็วและตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วกว่าวัยผู้ใหญ่ ในขณะที่ผู้ใหญ่ระมัดระวังและเน้นสินค้าจำเป็นมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรางศิริ นิลสอน (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยรวมต่างกัน อาจเนื่องมาจากอายุเป็นปัจจัยที่กำหนดการ ตัดสินใจและความรอบคอบในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ระดับการศึกษา พบว่า พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือนและด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นผู้ที่มีความสนใจในเทคโนโลยีมากที่สุดและยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนชาติ พันธุ์พงษ์วงศ์ (2565) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปปีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปปีแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปปีมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ความเข้าใจด้านเทคโนโลยีรวมถึงมีการยอมรับและเปิดใจเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือนและด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน เนื่องจากพนักงานที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านกำลังซื้อ ความถี่ในการซื้อ ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ด้านราคาสินค้าและระดับความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท หลายราคา ไม่ว่าผู้มีรายได้ต่ำหรือสูงก็สามารถสามารถซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ได้ ดังนั้น ระดับรายได้จึงไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ผลการวิเคราะห์แยกออกเป็นรายข้อดังนี้

ด้านสินค้า พบว่า ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือนและด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน เนื่องจากคนกลุ่มเป้าหมายนี้ต้องการสินค้าที่ คุ่มค่า ทนทาน และใช้งานได้จริงเพื่อตอบโจทย์การทำงานและชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ เมื่อผู้บริโภคพบสินค้าที่มีคุณภาพดีหรือคุ่มค่ากับราคาก็จะเกิดความพึงพอใจและไว้วางใจในร้านค้ามีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำหรือบอกต่อ (word-of-mouth) ในช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ต่างๆ ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยขึ้นหรือเพิ่มยอดสั่งซื้อได้มากขึ้น นอกจากนี้สินค้าออนไลน์ยังตรงตามความต้องการซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงสินค้าออนไลน์ที่ทันสมัยและแปลกใหม่ยังช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนกลุ่มเป้าหมายนี้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนชาติ พันธุ์พงษ์วงศ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เนื่องจากสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลายและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา พบว่า ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือนและด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน

เนื่องจากลักษณะเฉพาะของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานโรงงานหรือบุคลากรในภาคอุตสาหกรรม ซึ่งมีรายได้และค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างแน่นอน ดังนั้นราคาจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ เพราะกลุ่มเป้าหมายนี้ให้ความสำคัญกับเรื่องราคาและมักเปรียบเทียบสินค้าผ่านสื่อช่องทางออนไลน์ รวมถึงรอซื้อสินค้าในช่วงที่มีการลดราคาเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายและยังมองถึงความคุ้มค่ากับคุณภาพที่เหมาะสมกับจำนวนเงินที่ใช้จ่าย นอกจากนี้สินค้าออนไลน์ที่มีราคาหลากหลายระดับให้เลือกซื้อและสินค้าออนไลน์ยังให้ราคาพิเศษเมื่อเป็นสมาชิกหรือซื้อครบตามเป้าหมายที่ร้านได้กำหนดล้วนเป็นส่วนกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ งานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติวิเศษ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านราคา มีผลเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เรื่องราคา ค่าจัดส่งที่เหมาะสม ราคาสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไป ทำให้มีผลเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ทั้ง ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้สามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์หลัก เช่น Shopee, Lazada, และ TikTok shop, Facebook หรือเว็บไซต์อื่นๆ ได้ง่ายตัวเลือกการจัดส่งที่รวดเร็ว เช่น Same-Day Delivery และบริการเก็บเงินปลายทาง (COD) มีให้เลือกหลากหลาย จึงไม่ได้มองว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ชมพูนุช น้อยหล้า (2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลาและมีบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่เป็นต้น

ด้านการสื่อสารการตลาด พบว่า ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือนและด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนี้มักตัดสินใจซื้อจากปัจจัยด้านราคา เช่น สินค้าลดราคามากกว่าข้อความโฆษณาหรือสื่อสารการตลาดและมีพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์โดยอิงจากรีวิวของผู้ใช้จริงมากกว่ารับสารจากโฆษณาโดยตรง

ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ กรรภิรมย์ เกียรตินอก (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้แอปพลิเคชันมีการจัดส่วนลดราคาอย่างสม่ำเสมอและผู้ขายมีการแนะนำสินค้าราคาพิเศษให้กับผู้บริโภคต่อเนื่อง

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ผลการวิเคราะห์แยกออกเป็นรายข้อดังนี้

ด้านเหตุผล พบว่า ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือนและด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มเป้าหมายนี้มักเป็นไปตามความสะดวกและราคาที่ถูกที่สุดมากกว่าคุณสมบัติของสินค้าและการซื้อสินค้าออนไลน์มักเป็นสินค้าที่เคยใช้มาก่อน ทำให้ไม่ต้องใช้เหตุผลเยอะในการพิจารณา รวมถึงสินค้าออนไลน์มีรีวิวและการเปรียบเทียบให้อู ทำให้คนกลุ่มเป้าหมายนี้ไม่ต้องใช้การคิดวิเคราะห์เชิงลึกซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ เกษราพร รักษาสิทธิ์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัย แรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์ บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย พบว่าปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ผู้ใช้บริการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อได้รับการบริการที่ดีตามที่หวัง จึงส่งผลให้เกิดการตัดสินใจและยังส่งผลต่อมายังความภักดีอีกด้วย

ด้านอารมณ์ พบว่า ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งในด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือนและด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน เนื่องจากคนกลุ่มเป้าหมายนี้จะเลือกซื้อสินค้าออนไลน์จากความจำเป็นและประโยชน์ใช้สอยมากกว่าความรู้สึกหรืออารมณ์และสินค้าที่เลือกซื้อออนไลน์มักเป็นของใช้จำเป็น เช่น ของใช้ในครัวเรือน อุปกรณ์โรงงาน อาหารเสริม ฯลฯ ซึ่งไม่ได้เป็นสินค้าที่ต้องอาศัยอารมณ์ในการตัดสินใจเท่าใดนัก

ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ เกษราพร รักษาสัตรู (2564) ได้ศึกษาปัจจัย แรงจูงใจและ คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์ บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย พบว่า แสดงให้เห็นว่าการที่ร้านค้าปลีก ออนไลน์บนแอปพลิเคชันไม่มีข้อจำกัดในการใช้งานไม่มีขอบเขตในด้านเวลาและสถานที่ในการให้บริการทำให้ผู้ใช้งานได้รับอิสระในการใช้บริการ สามารถใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเต็มที่และเพลิดเพลินจนกว่าจะพึงพอใจ

5.4 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยดังต่อไปนี้

1.จากการวิจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านสินค้า พบว่า ด้านสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรเน้นการพัฒนาและนำเสนอสินค้าที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะ เช่น สินค้าที่ทนทาน ใช้งานได้จริงในสภาพแวดล้อมการทำงาน ช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน พนักงานในกลุ่มนี้มักให้ความสำคัญกับสินค้าที่ใช้งานได้จริงและช่วยลดภาระการทำงานและชีวิตประจำวัน

ดังนั้น หากจะทำให้กลุ่มลูกค้าเหล่านี้สนใจในตัวสินค้ามากขึ้นผู้ขายควรเน้นคุณภาพสินค้าให้เหมาะสมกับราคา พร้อมให้ข้อมูลรายละเอียดที่ครบถ้วนและโปร่งใสควรเพิ่มตัวเลือกสินค้าที่หลากหลายและทันสมัยเพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเหล่านี้ รวมถึงมีนโยบายรับประกันและคืนสินค้าที่ชัดเจนเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการซื้อและควรส่งเสริมการรีวิวจากลูกค้าเพื่อช่วยสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มโอกาสในการขาย อีกทั้งควรใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด เช่น โปรโมชั่นหรือส่วนลดพิเศษ เพื่อจูงใจให้พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

2.จากการวิจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าเพื่อพัฒนาแนวทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้ประกอบการควรปรับปรุงโครงสร้างช่องทางการขายให้ใช้งานง่าย พัฒนาระบบการจัดส่งที่รวดเร็วและยืดหยุ่น พร้อมทั้งเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้สะดวกขึ้น

นอกจากนี้ควรเชื่อมโยงกลยุทธ์การตลาดกับช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น โปรโมชันหรือโปรแกรมสะสมคะแนนเพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อ ทั้งนี้ ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและพิจารณาใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบผสม เช่น สั่งซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากออนไลน์จะมีสัดส่วนลดมากกว่าหน้าร้านแต่ผู้ซื้อสามารถรับสินค้าได้ที่หน้าร้านเป็นต้น เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุมยิ่งขึ้น

3. จากการวิจัยปัจจัยด้านแรงจูงใจ พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าเพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ในด้านเหตุผลผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบหรือช่องทางที่ใช้เป็นสื่อกลางที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าจากหลายร้านได้สะดวกและแม่นยำมากขึ้นพร้อมทั้งเพิ่มคุณสมบัติที่ช่วยประหยัดเวลาในการค้นหาและเลือกซื้อ เช่น ระบบแนะนำสินค้าอัจฉริยะและตัวกรองสินค้าที่ตรงกับความต้องการ นอกจากนี้ควรปรับปรุงช่องทางการชำระเงินให้หลากหลาย ปลอดภัย และง่ายต่อการใช้งาน รวมถึงเสนอโปรโมชันและส่วนลดที่ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นคุ้มค่าและประหยัดค่าใช้จ่ายในด้านอารมณ์ ควรสร้างประสบการณ์การซื้อที่ตอบโต้ภัยความเป็นส่วนตัวของลูกค้า เช่น การปรับแต่งหน้าเว็บหรือแอปพลิเคชันให้ตรงกับความสนใจของแต่ละบุคคล รวมถึงออกแบบช่องทางการติดต่อให้ใช้งานง่ายและสนุก เพื่อเพิ่มความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้การให้ทางเลือกที่หลากหลายในการซื้อและออกแบบกระบวนการซื้อให้เป็นอิสระมากขึ้นจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและสุดท้ายการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด เช่น การแจ้งเตือนสถานะการจัดส่ง หรือการสร้างประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นระหว่างการรอคอยสินค้า จะช่วยกระตุ้นความสุขและสร้างความประทับใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น

4. พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม อมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี มีพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้ Facebook, TikTok, Lazada และ Shopee เป็นช่องทางหลักในการติดตามข่าวสารและการซื้อสินค้า ผู้วิจัยจึงแนะนำว่าผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการพัฒนาระบบโดยใช้ AI เข้ามาช่วยให้ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ e-commerce เพื่อแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับพนักงานในนิคมอุตสาหกรรม โดยพิจารณาจากข้อมูลการซื้อครั้งก่อนหน้าเว็บที่เคยเยี่ยมชม และพฤติกรรมการใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee และ Lazada ใช้ AI เพื่อแนะนำสินค้าโดยอิงจากพฤติกรรมการค้นหาและความสนใจของผู้ใช้ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์อื่นๆ เช่น TikTok Shop ใช้ระบบอัลกอริทึมเพื่อแสดงสินค้าในหน้าฟีดของผู้ใช้ตามความสนใจ ทำให้พนักงานที่ใช้ TikTok สามารถพบสินค้าที่เกี่ยวข้องได้ง่ายขึ้น

ทั้งนี้พนักงานกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ช่องทางจัดจำหน่าย Shopee มากที่สุด ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมคือควรพัฒนาช่องทางนี้ให้ใช้งานง่ายและสะดวกขึ้น เช่น การปรับปรุงขั้นตอนการค้นหาสินค้าและแนะนำสินค้าตามความสนใจ การสร้างโปรโมชันและส่วนลดพิเศษสำหรับพนักงานในนิคมอุตสาหกรรม รวมถึงการพัฒนาระบบการจัดส่งให้รวดเร็วและคุ้มค่า เช่น การจัดส่งฟรีหรือจัดส่งในวันเดียว และควรเพิ่มตัวเลือกการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การผ่อนชำระหรือการใช้ Shopee Pay เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะงานวิจัยในครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมมากเพียงใด

เหตุผลที่ควรศึกษา พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมจำนวนมากเป็นหัวหน้าครอบครัวหรือมีภาระค่าใช้จ่ายหลักในบ้าน ทำให้พฤติกรรมการซื้อของคนกลุ่มเป้าหมายนี้อาจได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ลักษณะของครอบครัว เช่น การมีคู่สมรส การมีบุตร หรือการดูแลผู้สูงอายุ อาจมีผลต่อประเภทสินค้าที่พนักงานเลือกซื้อออนไลน์

แนวทางการศึกษา วิเคราะห์ว่าพนักงานที่มีภาระครอบครัวและพนักงานที่อยู่คนเดียวมีแนวโน้มเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานที่สอดคล้องมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น รายได้ส่วนบุคคล การใช้ชีวิตส่วนตัว และความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าออนไลน์ ควรเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามและสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อวิเคราะห์ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ ความถี่ในการซื้อ และเหตุผลในการเลือกซื้อออนไลน์โดยไม่มีภาระครอบครัวเป็นปัจจัยกำหนด และควรศึกษาผลกระทบของโครงสร้างครอบครัว เช่น การมีคู่สมรส บุตร หรือการดูแลผู้สูงอายุ ต่อประเภทสินค้าประเภทปริมาณ และปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ข้อมูลจะถูกรวบรวมผ่านแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก พร้อมใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ผลลัพธ์ที่ได้จะช่วยให้ธุรกิจออนไลน์เข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาด โปรโมชัน และการบริการที่ตอบโจทย์พนักงานกลุ่มนี้ได้ดีขึ้น นอกจากนี้ ยังช่วยให้ร้านค้าออนไลน์ปรับตัวเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควบคุการศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง หรือการตลาดเชิงอารมณ์

เหตุผลที่ควบคุการศึกษา เนื่องจากพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมอาจมีความกังวลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของร้านค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ เช่น ความกลัวโดนโกง หรือได้รับสินค้าที่ไม่ตรงปกซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถได้รับอิทธิพลจากรีวิวของผู้ใช้งานจริง โดยเฉพาะจากเพื่อนร่วมงานในนิคมอุตสาหกรรมเดียวกันที่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับคนกลุ่มเป้าหมายนี้ได้ นอกจากนี้ การตลาดเชิงอารมณ์ เช่น การเล่าเรื่องประสบการณ์การใช้สินค้าผ่านวิดีโอรีวิว หรือโปรโมชั่นที่เล่นกับความรู้สึกเร่งด่วน (เช่น Flash Sale) อาจช่วยกระตุ้นให้คนกลุ่มเป้าหมายนี้ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น และลดความลังเลในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

แนวทางการศึกษา ควรมุ่งเน้นวิเคราะห์ว่า รีวิวจากผู้ใช้งานจริง มีผลต่อความเชื่อมั่นของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมมากเพียงใด โดยพิจารณาว่าพนักงานให้ความสำคัญกับรีวิวจากแหล่งใดมากที่สุด เช่น รีวิวจากลูกค้าทั่วไป เพื่อนร่วมงาน หรือผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ และควรศึกษาว่ารูปแบบรีวิว เช่น ภาพถ่ายจริงหรือวิดีโอรีวิว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าข้อความเพียงอย่างเดียวหรือไม่ นอกจากนี้ ควรศึกษาผลกระทบของ โปรโมชั่นและการตลาดเชิงอารมณ์ เช่น Flash Sale และคูปองส่วนลด ว่าส่งผลให้พนักงานมีแนวโน้มซื้อมากขึ้นหรือไม่ รวมถึงโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นหลังการซื้อสินค้า สุดท้าย ควรศึกษาว่าความมั่นใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ และปัจจัยที่ช่วยเสริมความมั่นใจ เช่น นโยบายคืนสินค้าที่ชัดเจน หรือแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความลังเลและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของพนักงานกลุ่มนี้

3. ควรทำวิธีวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับเชิงปริมาณ เนื่องจากการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมีความเกี่ยวข้องกันโดยช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมได้อย่างครอบคลุม การวิจัยเชิงปริมาณ ช่วยระบุแนวโน้มและพฤติกรรมในภาพรวม เช่น ความถี่ในการซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือระดับความเชื่อมั่นในการซื้อขณะที่การวิจัยเชิงคุณภาพช่วยอธิบายเหตุผลเบื้องหลัง เช่น ทำไมพนักงานจึงเชื่อถือรีวิวจากเพื่อนร่วมงานมากกว่าผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือเหตุใดโปรโมชั่นจึงกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว การใช้ทั้งสองวิธีร่วมกันทำให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำและลึกซึ้งซึ่งสามารถนำไปใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์เชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ตอบโจทย์พนักงานนิคมอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของพนักงานนิคมอุตสาหกรรม โดยเฉพาะ ปัจจัยด้านครอบครัว ปัจจัยทางจิตวิทยา และแนวโน้มของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผลกระทบของเศรษฐกิจ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้พัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์เพื่อนำขายสินค้าให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น



บรรณานุกรม

- Philip Kotler. (2003). Marketing Management: Prentice Hall.
- กรรภิรมย์ เกียรตินอก. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กัลยกร วรกุลฐานันท์, พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช,. (2551:90). การโฆษณาเบื้องต้น. สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร. Retrieved
- เกษราพร รักษาสัตย์. (2564). แรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์ บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- คงสวัสดิ์เกียรติ กิตติพันธ์. (2566). พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล. วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ, 2(1), 14-24.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จัตยาพร เสมอใจ. (2550 :18). พฤติกรรมผู้บริโภค. ซีเอ็ดยูเคชั่น. กรุงเทพมหานคร. Retrieved
- จัตยาพร เสมอใจ, มัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เอ็กสเปอร์เน็ท, 2545.
- ชมพูนุช น้อยหลี่. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. ไม้ได้ตีพิมพ์: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร. Retrieved
- เทพฤทธิ์ คงเพชรขาว. (2554). การรับรู้สื่อโฆษณา ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมการบริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2554.
- http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Thepparit_K.pdf
- http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000338782&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_RECORDS&service_type=MEDIA

- ธัญญมาศ วุ่นศิริ. (2554). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคตกภายใต้แบรนด์ฮาเปอร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. ปรินญานิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2554. Retrieved
- นิษฐเนตร จำนง. (2559). แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปณิศา มีจินดา. (2553:10). พฤติกรรมผู้บริโภค. เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร. Retrieved
- ปรางศิริ นิลสอน. (2561). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พัทธากานต์ ไสภณเชาว์กุล. (2563). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพมหานคร-สัตหีบ-รังสิต อ้างถึง Schiffman และ Wisenblit (2015). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกริก.
- พิชัย นิรมาณสกุล. (2539). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. Retrieved
- รัตนชาติ พันธุ์พงษ์วงศ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิชัย หฤทัยธนาสันต์. (2550). หลักการพัฒนาลิขิตภัณฑ์กับรีเวิร์สเอนจิเนียริง. ใน รุ่งนภา พงศ์สวัสดิ์มานิต (บรรณาธิการ), การพัฒนาลิขิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมเกษตร (หน้า 6-21). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร. Retrieved
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. พัฒนาศึกษา. กรุงเทพมหานคร. Retrieved
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร. Retrieved
- สุนทรี พัทธพันธ์. (2541). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร อ้างใน ธัญญมาศ วุ่นศิริ

วิ, 2554. วิทยานิพนธ์ (นศ.ม.) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ไม่ได้ตีพิมพ์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. Retrieved

สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). การบริหารการขาย. พี.เอ.ลีฟวิ่ง. กรุงเทพมหานคร. Retrieved

สุปัญญา ไชยชาญ. (2550:51-57). การบริหารการขาย. พี.เอ.ลีฟวิ่ง. กรุงเทพมหานคร. Retrieved
เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
Retrieved

อมินาห์ หมาดสา. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน
เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.

อัจฉริยา หุ่นแจ่ม. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อ
ออนไลน์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน
ทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ. Retrieved

อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านทาง
เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.



แบบสอบถามโครงการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะ
ซิตี้
จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1. ท่านเป็นพนักงานบริษัทหรือพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรีหรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปหรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3. ท่านเคยซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

☐ 3. ไม่ระบุ

2. อายุ

☐ 1. 20 – 29 ปี

☐ 2. 30 – 39 ปี

☐ 3. 40 – 49 ปี

☐ 4. 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18,000 บาท

☐ 2. 18,001 – 28,000 บาท

☐ 3. 28,001 – 38,000 บาท

☐ 4. 38,001 – 48,000 บาท

☐ 5. 48,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของพนักงานใน
เขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียวเท่านั้น

ส่วนประสมการตลาด (4Ps)	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปาน กลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านสินค้า					
1. สินค้าออนไลน์มีหลากหลายแบบให้เลือก เช่น สีและขนาด					
2. สินค้าออนไลน์ตรงตามความต้องการซื้อของลูกค้า					
3. สินค้าออนไลน์ทันสมัยและแปลกใหม่					
4. สินค้าออนไลน์มีรายละเอียดต่างๆของสินค้าไว้ชัดเจน					
ปัจจัยด้านราคา					
1. ราคาสินค้าออนไลน์คุ้มค่าและเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. สินค้าออนไลน์มีราคาถูกกว่าซื้อหน้าร้านทั่วไป					
3. สินค้าออนไลน์มีราคาหลายระดับให้เลือกซื้อ					
4. สินค้าออนไลน์ให้ราคาพิเศษเมื่อเป็นสมาชิกหรือซื้อครบตามเป้าหมายที่ร้านได้กำหนด					

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียวเท่านั้น

ส่วนประสมการตลาด (4Ps)	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปาน กลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สินค้าออนไลน์แยกหมวดหมู่ชัดเจนง่ายต่อการเลือกซื้อ					
2. การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว					
3. การซื้อสินค้าออนไลน์มีบริการจัดส่งรวดเร็ว					
4. การซื้อสินค้าออนไลน์มีค่าจัดส่งที่เหมาะสม					
5. การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถติดต่อกับผู้จัดจำหน่ายได้ง่าย					
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด					
1. การซื้อสินค้าออนไลน์มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สม่ำเสมอ เช่น ส่วนลด แลก แจก แถม					
2. สินค้าออนไลน์มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ					
3. การซื้อสินค้าออนไลน์มีโค้ดส่วนลดที่น่าสนใจ					
4. ผู้ขายสินค้าออนไลน์มีการส่งข้อมูลติดต่อกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียวเท่านั้น

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปาน กลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
ด้านเหตุผล					
1. การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าจากหลายร้านได้ง่าย					
2. การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ประหยัดเวลา					
3. การซื้อสินค้าออนไลน์มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก					
4. การซื้อสินค้าออนไลน์มีความคุ้มค่าและประหยัดค่าใช้จ่าย					
ด้านอารมณ์					
1. การซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อ					
2. การซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความรู้สึกเพลิดเพลินในการเลือกซื้อ					
3. การซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความอิสระในการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเต็มที่					
4. การซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความสุข ความตื่นเต้น กับการรอคอยที่จะได้รับสินค้า					

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียวเท่านั้น

1. ด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน

- | | |
|---|--|
| ☐ 1 – 5 ครั้ง | ☐ 6 – 10 ครั้ง |
| ☐ 11-15 ครั้ง | ☐ 16 – 20 ครั้ง |
| ☐ มากกว่า 20 ครั้ง | |

2. ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน 1 เดือน

- | | |
|--|--|
| ☐ ไม่เกิน 1,000 บาท | ☐ 1001 – 3,000 บาท |
| ☐ 3,001 – 5,000 บาท | ☐ 5,001 – 7,000 บาท |
| ☐ มากกว่า 7,000 บาท | |

3. ช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ (เลือก 1 คำตอบ)

- | | |
|--|--------------------------------------|
| ☐ Facebook | ☐ TikTok shop |
| ☐ Shopee | ☐ Lazada |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ***

บรรณานุกรม



ประวัติผู้เขียน

