



ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและ
บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคณวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
MARKETING MIX ON THE PERSPECTIVE OF CUSTOMER RELATED THE PURCHASING
INTENTION OF WORKING-AGE EMPLOYEES VIA ELECTRONIC COMMERCE
WEBSITES FOR CONSUMER PRODUCTS IN THE BANGKOK METROPOLITAN

ปทุมพร ชินวงศ์

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้า
อุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

MARKETING MIX ON THE PERSPECTIVE OF CUSTOMER RELATED THE
PURCHASING INTENTION OF WORKING-AGE EMPLOYEES VIA
ELECTRONIC COMMERCE WEBSITES FOR CONSUMER PRODUCTS IN THE
BANGKOK METROPOLITAN



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2019

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและ
บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ปทุมพร ชินวงศ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ปทุมพร ชินวงศ์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2562
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. ฌักษ์ กุลิสร์

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลวิจัยพบว่าคนวัยทำงานส่วนใหญ่พบว่าเป็นเพศหญิง อายุ 27 - 31 ปี การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 - 20,000 บาท มีอาชีพข้าราชการ สถานภาพสมรส ด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภท สินค้าอาหาร มากที่สุด และการได้รับการแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีระดับการตั้งใจซื้อมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คนวัยทำงานที่มี อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ แตกต่างกัน มีการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับสถิติ 0.01 คนวัยทำงานที่มี เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับสถิติ 0.01 และคนวัยทำงานที่มี อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพและระดับ การศึกษา แตกต่างกัน มีการได้รับการแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือ ญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่าน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยภาพรวมและรายด้านได้แก่ ด้านความสำเร็จในการสนองความต้องการ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับและด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน ในครั้งต่อไปท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการได้รับการแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือ ญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ก่อนข้างดำเนินไปถึงในระดับต่ำ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า การตั้งใจซื้อ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าอุปโภคและบริโภค กรุงเทพมหานคร

Title	MARKETING MIX ON THE PERSPECTIVE OF CUSTOMER RELATED THE PURCHASING INTENTION OF WORKING-AGE EMPLOYEES VIA ELECTRONIC COMMERCE WEBSITES FOR CONSUMER PRODUCTS IN THE BANGKOK METROPOLITAN
Author	PATHUMPORN CHINNAWONG
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2019
Thesis Advisor	Associate Professor Nak Gulid , Ph.D.

This research aims to study the marketing mix on the perspectives of customers related to the purchasing intention of working-age employees via electronic commerce websites for consumer products in the Bangkok metropolitan area for 400 customers. The findings of the research were as follows : most of the samples were employees, female, the aged between 27 to 31 years old, higher than bachelor's degree, with and average income 15,000 to 20,000 Baht government offices and married status. In the field of the customer's perspective, the overall marketing mix were very good. Most respondents, we are willing to purchase consumer products via electronic website in type of food products and recurring recommendations from close friends or relatives with regard to buying consumer products via electronic commerce websites. The hypothesis testing results found that working people with the age, average monthly income and different marital status had intentions to purchase consumer products from an electronic commerce website with a significant statistical difference at a level of 0.01. Working age people in terms of the gender, age, average monthly income and different marital status intended to purchase consumer products via electronic commerce websites with a statistical significance of 0.01, and working people with an average monthly income, occupation, status and education levels were recommended by close friends or relatives and bought consumer products via an electronic commerce website at statistically significant levels of 0.01 and 0.05, respectively. The marketing mix on the perspectives of customers, as well as overall completeness, customer values and caring there was a relationship with the intention to purchase consumer products from an electronic commerce website and planned to buy a consumer product via commerce websites and recurring recommendations from close friends or relatives with regard to buying consumer products via electronic commerce websites at a statistically significant level of 0.01, revealing that both variables are correlated in the same direction and at a moderate level to a low level, respectively.

Keyword : Marketing mix Customer perspective Purchasing intentions Electronic commerce website
Consumer products Bangkok

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิศร์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายจนให้ผู้วิจัยเข้าใจ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.อัฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและเป็นกรรมการสอบ ตลอดจนให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม สำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามซึ่งข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามได้ประโยชน์เป็นอย่างมากต่อการค้นคว้าในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณต่อบิดา มารดา และบุคคลในครอบครัวที่ให้ความรัก ความเข้าใจ ให้การอบรมสั่งสอนและมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว ทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการดำเนินการทำสารนิพนธ์และการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความเมตตา และให้ความรู้ในทางทฤษฎี ร่วมถึงประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติและขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่างๆพร้อมให้สะดวกด้วยดีตลอดมา

ท้ายที่สุด ขอขอบคุณเพื่อนๆสาขาวิชาการตลาดรุ่นที่ 19 และเพื่อนคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมตลอดจนเพื่อนร่วมงาน สำหรับมิตรภาพที่ดี มีส่วนร่วมและให้คำปรึกษา คอยช่วยเหลือแนะนำ ให้ข้อมูลต่างๆ ให้กำลังใจในการทำสารนิพนธ์จนสามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และผลจากความมุ่งมั่นอันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอน้อมบูชาคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน และขอขอบพระคุณผู้มีพระคุณทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวถึงได้หมดมา ณ ที่นี้ ข้าพเจ้าซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ปทุมพร ชินวงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของวิจัย.....	2
ความสำคัญของงานวิจัย	3
ขอบเขตของงานวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	40
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
การเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน	59
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	114
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	117
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินงานวิจัย	117
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	117
ความสำคัญของงานวิจัย.....	117
สมมติฐานในการวิจัย.....	118
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	118
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	121
อภิปรายผล	131
ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย	136
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	138
บรรณานุกรม	139
ภาคผนวก ก	143
ประวัติผู้เขียน.....	150



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า	16
ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA)	44
ตาราง 3 จำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ	50
ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในภาพรวม	53
ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าประเด็นพิจารณาในแต่ละรายชื่อ	54
ตาราง 6 การแสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของประเภทของสินค้าที่ตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	58
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	59
ตาราง 8 แสดงค่าความแปรปรวนการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ Levene's test	61
ตาราง 9 แสดงค่าความแตกต่างกันต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ	62
ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ ใช้การทดสอบ Levene's test	64
ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกันของการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe	65
ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	67

ตาราง 13 แสดงค่าการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ในครั้งต่อไปตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	69
ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม การได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	71
ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระดับการศึกษา ใช้การทดสอบ Levene's test	74
ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกันของการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ F-test.....	75
ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกันของการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ..	76
ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอนโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ LSD	77
ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับการคำแนะนำจากเพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	78
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การทดสอบ Levene's test..	80
ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกันของการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe ..	81
ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	83

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ในครั้งต่อไปตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	86
ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการได้รับคำแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ Dunnett's T3.....	89
ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอาชีพ ใช้การทดสอบ Levene's test.....	92
ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกันของการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	93
ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกันของการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test	94
ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	94
ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	95
ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ LSD.....	97
ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามสถานภาพ ใช้การทดสอบ Levene's test.....	99
ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกันของการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามสถานภาพโดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe	100

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอนโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	102
ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่ในครั้งต่อไปตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	103
ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	104
ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า กับการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน.....	106
ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า กับการตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไป	109
ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	112
ตาราง 38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	114

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	8
ภาพประกอบ 2 หน้าเว็บภาพประกอบ ipricethailand.....	27



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันนี้ไม่ว่าจะทำอะไรก็เร่งรีบไปหมดซะทุกอย่างเรื่องเพราะทุกคนต้องทำงานแข่งกับเวลาจนในบางครั้งเราอาจจะละเลยเวลาในเรื่องส่วนตัวไปบ้างไม่ว่าจะเป็นเรื่องการดูแลสุขภาพ การเข้าครัวทำอาหารเองหรือแม้กระทั่งการซื้อของใช้ส่วนตัวหรือของใช้ในชีวิตประจำวันที่ใช้ทุกวัน บางทีเราอาจจะมีการลืมซื้อ หรือหมดไปกะทันหันโดยที่เราไม่สามารถออกไปซื้อได้ทันทีทันใดในช่วงเวลานั้นเลยทำให้มีการนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้าช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันของชีวิตเราในหลายๆเรื่องและได้ยอมรับว่าอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้นทุกวัน

นอกจากนี้ในประเทศไทยยังก้าวสู่ระบบ 4G แบบเต็มรูปแบบอย่างรวดเร็วทันใจอย่างมีประสิทธิภาพจะเห็นได้จากการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตที่เข้าสู่เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่างๆ มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้นจึงสะท้อนให้เห็นการซื้อขายสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซมียอดขายประมาณ 2-3 ล้านล้านบาท ซึ่งสูงขึ้นในทุกๆปีและหากเปรียบเทียบในสัดส่วนต่อ GDP ในระยะ 2 ปีข้างหน้าหรือในปี 2563 อาจจะอยู่ใน 25 เปอร์เซ็นต์ หรือ 1 ใน 4 ของ GDP จึงทำให้ช่องทางการขายสินค้าออนไลน์มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจเป็นอย่างมากในอนาคตและประเทศไทยก็ได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลแบบเต็มตัวโดยทำให้มูลค่าเศรษฐกิจอยู่ที่ประมาณ 3 ล้านล้านบาทเพิ่มเป็น 24 เปอร์เซ็นต์จากปีก่อนและคิดเป็นสัดส่วนเป็น 19 เปอร์เซ็นต์จาก GDP ที่มีมูลค่า 16 ล้านล้านบาทซึ่งเติบโตที่สุดในรอบ 5 ปี เลยเป็นที่มาที่ทำให้รัฐบาลสนับสนุนให้มีอินเทอร์เน็ตในหมู่บ้านและเข้าสู่ไทยแลนด์ 4.0 นั่นเอง (มติชนออนไลน์, 2561)

แต่นักการตลาดก็มีความสนใจเกี่ยวกับด้านแนวความคิดที่ว่า (Thought variables) ในการซื้อสินค้าต่างๆได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและมีอิทธิพลก่อตัวของทัศนคติต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งได้มีการศึกษาเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างของทัศนคติและพฤติกรรมซึ่งได้มีทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ได้อธิบายว่าความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมขึ้นอยู่กับตัวกำหนดสองลักษณะ ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม และปัจจัยทางสังคมที่บุคคลจะมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยที่ความสำคัญของปัจจัยทั้งสองอาจแตกต่างกันตามแต่ละบุคคล (วาระดี ชาญวิรัตน์, 2559, มกราคม - เมษายน) เมื่อมีการแข่งขันที่สูงในยุคปัจจุบัน ผู้ประกอบการจึงควรมีการตรวจสอบบทบาททางการตลาด ที่จะชี้ให้เห็นถึงสาเหตุของการไม่ประสบความสำเร็จของ

ธุรกิจ คือปัญหาที่การตลาดที่ใช้กลยุทธ์ที่ผิด การไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง ล้วนเป็นสาเหตุทำให้ไม่ประสบผลสำเร็จในธุรกิจ เมื่อมีการแข่งขันที่สูงจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดภายใต้การแข่งขันที่รุนแรง จึงควรมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความแตกต่างเหนือคู่แข่งและสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ, 2560) จึงให้มีการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ คิดค้น สรรหาวัตถุดิบและกลวิธีใหม่ๆ เพื่อผลิตสินค้าให้มีความแตกต่าง เพื่อค้นหาความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อจะได้ทำการผสมผสานบริการตามกระแสความนิยมของตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ซึ่งได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ต้นทุน (Cost of Customer) ความสะดวก (Convenience) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ความสบาย (Comfortable) และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Complete) ด้วยเหตุผลนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

จากข้อมูลข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยอยากทราบว่าการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งก็ได้พบว่ากลุ่มคนวัยทำงานนั้นได้มีการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์เป็นจำนวนสัดส่วนที่มากที่สุด (เจาะพฤติกรรมนักช้อปออนไลน์, 2556) ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผู้ประกอบกิจการและพัฒนาด้านเว็บไซต์พาณิชย์ เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการที่ตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อจะได้นำมาปรับปรุงและพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ความต้องการของกลุ่มคนวัยทำงานได้และสามารถนำผลที่ได้มาเพิ่มช่องทางการตลาดได้อีกด้วย

ความมุ่งหมายของวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านความสบาย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ กับการตั้งใจ

ซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

การศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาจะส่งผลประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อนำผลในการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มาปรับปรุงพัฒนาในธุรกิจเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ได้สินค้าและบริการของเว็บไซต์ให้ดียิ่งขึ้น
2. เพื่อนำผลวิจัยมาวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ตามกลุ่มเป้าหมาย ที่ต้องการอย่างชัดเจนมากขึ้นจากนั้นยังสามารถนำข้อมูลต่างๆมาเพิ่มช่องทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้ มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ คนวัยทำงานที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 22 ปี ขึ้นไป เนื่องจากเป็นอายุเฉลี่ยของผู้บริโภคที่เพิ่งจบการศึกษาและเข้าสู่การทำงานแบบเต็มตัว (Mcnamara&Pitt-Catsoupes, 2014, September) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 22 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นอายุเฉลี่ยของผู้บริโภคที่เพิ่งจบการศึกษาและเข้าสู่การทำงานแบบเต็มตัว ที่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร แบบกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรและได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยทางผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยมี 2 ขั้นตอนดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นการเลือกใช้เฉพาะผู้บริโภคที่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เคยสั่งซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นอีคอมเมิร์ซรายใหญ่ของประเทศไทย 5 อันดับแรกที่ขายสินค้าอุปโภคและบริโภคและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ไว้ตามช่องทางออนไลน์และชุมชนออนไลน์ที่นิยมใช้ในประเทศไทย ที่เคยสั่งซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของศูนย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครตอบจนครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรในการศึกษาในครั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งออกเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 22 - 26 ปี

1.1.2.2 27 - 31 ปี

1.1.2.3 32 - 36 ปี

1.1.2.4 37 - 41 ปี

1.1.2.5 42 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่า ปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่า ปริญญาตรี

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.4.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.4.2 15,001 – 20,000 บาท

1.1.4.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.4.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.4.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.5.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 อาชีพอิสระ

1.1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.6 สถานภาพ

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.6.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ได้แก่

1.2.1 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

1.2.2 ต้นทุน

1.2.3 ความสะดวก

1.2.4 ความสบาย

1.2.5 การติดต่อสื่อสาร

1.2.6 การดูแลเอาใจใส่

1.2.7 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 การตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ
คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ
การศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และ สถานภาพ

2. ส่วนประสมประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลหรือมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สนองความต้องการของลูกค้าทั้ง 7 ด้าน ซึ่งได้แก่

2.1 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ คือ การที่ลูกค้าเลือกหรือตัดสินใจหรือเห็นคุณค่าประโยชน์ต่างๆ เมื่อลูกค้าได้รับการเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไปแล้วลูกค้าเห็นประโยชน์หรือสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2.2 ต้นทุน คือ การที่ลูกค้ายินดีที่จ่ายกับสินค้าที่ต้องการซื้อและต้องคุ้มค่างับสิ่งที่จะได้รับหากสินค้าราคาสูง ความคาดหวังลูกค้าก็จะมากขึ้นตามไป ควรตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสมและลูกค้ายอมรับได้

2.3 ความสะดวก คือ การที่ลูกค้าได้รับความสะดวกหลังการขาย ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถาม การใช้งานสะดวกของเว็บไซต์ การบริการส่งของถึงบ้าน เป็นต้น

2.4 ความสบาย คือ สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นระบบที่ให้บริการระบบการใช้งานของเว็บไซต์ ระบบการชำระเงิน เป็นต้น

2.5 การติดต่อสื่อสาร คือ การที่ลูกค้าได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากเว็บไซต์ที่ใช้บริการรวมถึงลูกค้าสามารถร้องเรียน ให้ข้อมูลความคิดเห็น และควรจัดหาสื่อที่เหมาะสมให้กับลูกค้าเพื่อส่งเสริมการตลาด

2.6 การดูแลเอาใจใส่ คือ การที่ลูกค้ามาใช้บริการแล้วต้องการได้รับการเอาใจใส่อย่างดีจากผู้ให้บริการไม่จะเป็นการให้บริการตั้งแต่แรกหรือครั้งใดก็ตามลูกค้าจะอยากได้รับการเอาใจใส่เป็นอย่างดีอย่างสม่ำเสมอ

2.7 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ คือ ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าขั้นตอนจะซับซ้อนเพียงใดหรือต้องใช้พนักงานมากแค่ไหนลูกค้าไม่ได้มีส่วนรับรู้ แต่ลูกค้ารู้เพียงอย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วนและไม่ขาดตกบกพร่อง

3. เว็บไซต์ หมายถึง แหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกันได้ เช่น รูปภาพ ข้อมูล เสียง ของร้านค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

4. การพาณิชย์ หมายถึง เว็บไซต์มีการออกแบบที่มีการสั่งซื้ออย่างเป็นกระบวนการและขั้นตอนและในเว็บไซต์ได้อธิบายกฎเกณฑ์ไว้อย่างชัดเจนตั้งแต่กระบวนการสั่งซื้อ ยกเลิกสินค้า ระบบการชำระเงินผ่านช่องทางต่างๆ เช่นบัตรเครดิต เดบิต การตรวจสอบสถานะสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้า เป็นต้น

5. อินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์
สมาร์ตโฟน ที่ติดต่อสื่อสารระหว่างกันผ่านระบบเครือข่ายโดยสามารถ รับ ส่ง แลกเปลี่ยน
ข้อมูลต่างๆ ผ่านอีเมล เว็บไซต์และแอปพลิเคชันต่างๆ

6. สินค้าอุปโภคและบริโภค หมายถึง สินค้าที่มีการจำหน่ายและใช้สอยได้อย่างรวดเร็ว
เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความต้องการสูงมากในการใช้ชีวิตประจำวันตามปัจจัย 4 และได้แบ่งกลุ่ม
เป็นประเภทได้ 4 ประเภท ดังนี้

6.1 สินค้าสุขภาพและความงาม เช่น โลชั่น ครีมบำรุงผิว ยารักษาโรค เป็นต้น

6.2 สินค้าของใช้ในครัวเรือน เช่น สบู่ ยาสระผม ผงซักฟอก เป็นต้น

6.3 สินค้าอาหาร เช่น อาหารสด ผัก ผลไม้ เนื้อหมู เป็นต้น

6.4 สินค้าเครื่องดื่ม เช่น น้ำเปล่า น้ำผลไม้ น้ำอัดลม เป็นต้น

7. การตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค หมายถึง การตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการ
เลือกใช้บริการนั้นๆเป็นตัวเลือกแรกและเป็นอีกมิติหนึ่งที่เป็นการแสดงให้เห็นถึงความภักดีของ
ลูกค้า

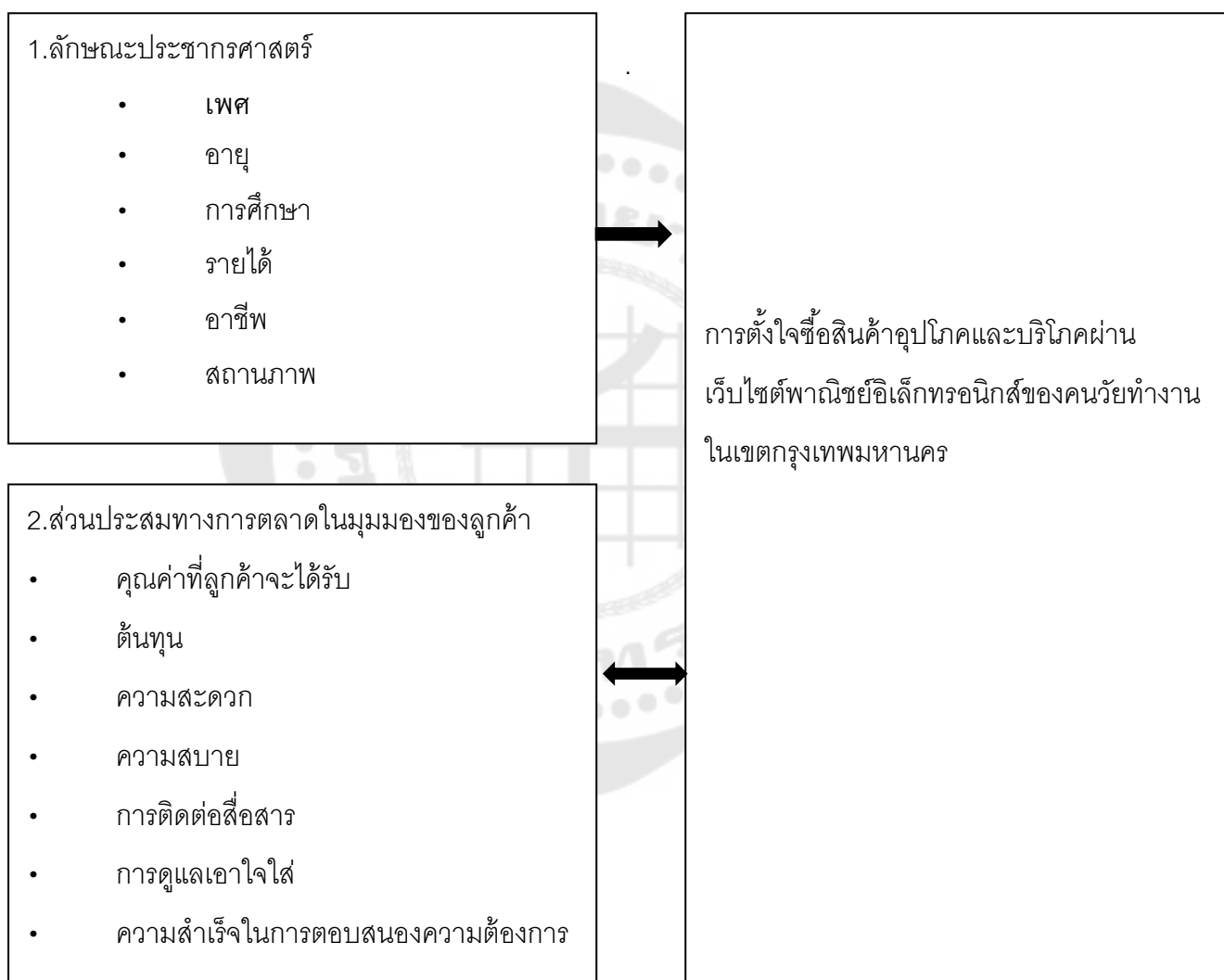
8. คนวัยทำงาน หมายถึง กลุ่มคนที่อยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 22 ปีขึ้นไป ซึ่ง
เป็นอายุเฉลี่ยของผู้บริโภคที่เพิ่งจบการศึกษาและเข้าสู่การทำงานอย่างเต็มตัว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. การตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านความสบาย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และ สถานภาพ (ศิริพันธ์ ถาวรทวิวงศ์, 2553)

ศิริพันธ์ ถาวรทวิวงศ์ (2553) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ทำการศึกษา ขนาด หรือ จำนวนคนที่มีอยู่ในสังคม แต่ละภูมิภาค และระดับโลก ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวในแต่ละพื้นที่ของประชากรตลอดจนองค์ประกอบต่างๆของประชากร ซึ่งขึ้นอยู่กับการเจริญพันธุ์ การตาย การอพยพหรือการย้ายถิ่น รวมถึงการเคลื่อนไหวของสังคม โดยองค์ประกอบของประชากรแบ่งเป็น

1.1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิงเป็นส่วนแบ่งทางการตลาด หมายถึง บทบาทและการกระทำของแต่ละเพศที่สังคมคาดหวังให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมซึ่งเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ เวลา (สุภัทสรณ์ กิจวรสกุลชัย, 2550) โดยมีผลพิสูจน์ว่าคุณลักษณะของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันทำให้มีผลการสื่อสารที่ต่างกัน เช่น เพศชายชอบภาพยนตร์สงครามและโจรกรรม ส่วนเพศหญิงชอบภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ จึงทำให้เห็นว่าเพศชายและเพศหญิงที่มีการรับสารเหมือนกันนั้นแต่ผลของการรับสื่อไม่เหมือนกัน

1.2 อายุ หมายถึง การกระจายตัวของด้านอายุของประชากร ในแต่ละสังคมจะมีสัดส่วนของประชากรในแต่ละช่วงอายุที่แตกต่างกัน โดยอายุกลุ่มคนทำงานก็มีความจำเป็น และ

ความสนใจในสินค้าที่แปนผันตามอายุ เช่น เด็กต้องการของเล่น วัยรุ่นต้องการเสื้อผ้า (สุภัสสรณ์ กิจวรสกุลชัย, 2550) เป็นต้น

1.3 การศึกษา เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกันเพราะมีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร เช่น คนที่มีระดับการศึกษาที่สูง จะสนใจในข่าวสารผ่านการวิเคราะห์มากและจะไม่ค่อยเชื่ออะไรรที่ไร้เหตุผลรองรับ (สุภัสสรณ์ กิจวรสกุลชัย, 2550) และในการศึกษา ความคิด ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมก็แตกต่างกัน คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะได้เปรียบ เรื่องการรับสาร หรือความสามารถในการเข้าใจในสารเป็นอย่างดี (คำรณ สันติพรวิทย์, 2550)

1.4 ฐานะสังคม และเศรษฐกิจ รวมไปถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรม (สุภัสสรณ์ กิจวรสกุลชัย, 2550)

โดยทฤษฎีประชากรศาสตร์ (Demography) ที่เข้าใจง่าย และดูเหมือนว่าเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ได้แก่ความหมายตามที่ (Dorjahn Vernon, 1960)ได้ให้ไว้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และ องค์ประกอบของประชากร (Composition) ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม ตามความหมายนี้จะเห็นว่า ประชากรศาสตร์มีขอบเขตการศึกษาใน 4 ประเด็นคือ

1.การศึกษาเกี่ยวกับขนาดของประชากร คำว่า ขนาด หมายถึงจำนวนหน่วยในการนับประชากร เช่น จำนวนคน ซึ่งในประเด็นนี้จะเป็นการศึกษาให้ทราบว่า ณ พื้นที่หนึ่งพื้นที่ใดมีขนาดประชากรเท่าใด ใหญ่หรือเล็กกว่าในอดีตและจะมีขนาดเท่าใดในอนาคต

2.การศึกษาเกี่ยวกับการกระจายของประชากร คำว่า การกระจาย หมายถึงการจัดกลุ่มของประชากรในพื้นที่หนึ่งๆ จะเป็นในลักษณะทางภูมิศาสตร์หรือเขตที่อยู่อาศัยก็ได้ในเวลาที่กำหนด ฉะนั้นในประเด็นนี้จึงศึกษาว่าประชากรกระจายออกไปตามลักษณะภูมิศาสตร์หรือเขตที่อยู่อาศัยอย่างไร เช่น ภูมิภาค จังหวัดชนบท ในเมือง อะไรเป็นสาเหตุของการกระจายดังกล่าว และมีการเปลี่ยนแปลงอะไรบ้างที่เกิดขึ้นจากการกระจายของประชากรดังกล่าวนั้น

3.การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบประชากร ในประเด็นนี้เป็นการศึกษาถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ของประชากรที่รวมกลุ่มกัน ณ พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เช่น เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพการสมรส รายได้ อาชีพ เป็นต้น

4.การศึกษาองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร คำว่า การเปลี่ยนแปลงทาง ประชากร หมายถึง การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนประชากรทั้งหมดหรือของประชากรใน

โครงสร้าง (Structure) บางส่วนการเปลี่ยนแปลงทางประชากรทั้งหมดได้แก่การเกิด การตายและการย้ายถิ่น ส่วนโครงสร้างนั้นเป็นการกระจายของประชากรตามเพศและอายุ ฉะนั้น ในประเด็นนี้จึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่นซึ่งจะมีผลให้ประชากร ณ พื้นที่หนึ่งพื้นที่ใดมีการเปลี่ยนแปลงไป

และในลักษณะประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business demography) คือการนำเนื้อหาและระเบียบวิธีการประชากรศาสตร์มาใช้แก้ปัญหาตลอดจนหาวิธีให้โอกาสทางธุรกิจโดยเนื้อหาที่จะเน้นไปที่ อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษาที่มีผลและอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมต่อตัวบุคคล รวมไปถึงองค์ประกอบที่จะมีผลกระทบไปถึงสภาพแวดล้อมที่กำลังดำเนินการวางแผนว่าจะดำเนินการอย่างไร ทำให้การศึกษามีความเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ดังกล่าวก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยของประชากรของปัจจุบันด้วยการพยากรณ์ในอนาคตจะเป็นเช่นไรรวมถึงกลยุทธ์ที่วางให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจจึงมีคุณค่าต่อการตัดสินใจให้ดีขึ้นแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการวิเคราะห์ของ weeks (1996) ที่ศึกษาวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจเป็นผลนำมาวิเคราะห์หรือสามารถหาแนวทางอธิบายได้หลายมิติทางประชากร (Demography perspectives) มาให้เพื่อแก้ปัญหาและเหตุการณ์ต่างๆของธุรกิจ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ มาทำการวิจัยการศึกษาเรื่อง “การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้ทราบกลุ่มเป้าหมายว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือต่างๆของทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองเป้าหมายวัตถุประสงค์ของทางการตลาดที่เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดและเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งจะประกอบไปด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด กรวิทย์ หินหมื่นไวย (2555) อ้างถึง Kotler Philip (1999) ในแต่ในการตลาดด้านการบริการนั้นจะแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดทั่วไป กล่าวคือจะต้องเน้นการให้บริการด้วยจึงทำให้มีส่วนประสมทางการตลาดของ 7P's เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย (Service marketing mix) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือให้บรรลุกลุ่มเป้าหมายหรือเพื่อให้ใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันให้บรรลุวัตถุประสงค์ในทางติดต่อสื่อสารขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งสามารถใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายและได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองธุรกิจในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนที่สำคัญมาก เพราะการที่จะเลือกกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายนั้นต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่เหมาะสม ซึ่งกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่เสนอเพื่อขายธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์และคุณค่าในสายตาลูกค้าจึงทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้

2.ราคา (Price) คือจำนวนเงินที่ต้องการชำระสินค้าและบริการหรือสิ่งคุณค่าอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคนำไปแลกเปลี่ยนให้ได้คุณค่าประโยชน์ของสินค้านั้นๆหรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปแบบเงินตราเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณค่าระหว่างผลิตภัณฑ์ได้ว่า ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าพอที่จะตัดสินใจซื้อหรือไม่

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือเส้นทางที่สินค้าถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค หากเป็นเส้นทางอุตสาหกรรม ก็จะประกอบไปด้วย ขนส่ง รักษาสินค้าคงคลัง และบริการสินค้าคงเหลือ

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือเครื่องมือการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ เพื่อความสนใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อเพื่อให้เกิดแรงจูงใจของความต้องการ และพฤติกรรมซื้อของผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ โดยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในการใช้นั้นควรพิจารณาใช้ตามความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์และคู่แข่งโดยมีจุดมุ่งหมายรวมกันได้ เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาดก็ได้แก่ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย ส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

ส่วนนักธุรกิจนำหลักการบริการเรื่อง 7P's เข้ามาเป็นส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย (ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์, 2548)

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) คือการพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการที่ต้องพิจารณาขอบเขตของการบริการ คุณภาพบริการ ระดับขั้นของบริการ ตราสินค้า การรับประกันการบริการ หลังจากการขายผลิตภัณฑ์แล้วต้องครอบคลุมสินค้าทุกพื้นที่

2.ราคา (Price) คือการพิจารณาด้านราคาจะรวมไปถึงการลดราคา เงื่อนไขการชำระเงิน เนื่องจากราคาจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพราะการรับรู้ด้านราคาที่แตกต่างกันก็ผลการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพได้

3.การจัดจำหน่าย (Place) คือ ที่ตั้งถึงของแหล่งบริการที่ผู้บริโภคเข้าถึงง่ายเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของการตลาดทั้งนี้การเข้าถึงยากหรือง่ายนั้นไม่ใช่แค่เฉพาะช่องทางจัดจำหน่าย แต่รวมไปถึงการติดต่อสื่อสารด้วยเพื่อครอบคลุมการบริการด้วยเช่นกัน

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การรวบรวมการส่งเสริมการตลาดแบบหลากหลายของสื่อการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา กิจกรรมขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ หรือแม้กระทั่งโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ

5.บุคลากร (People) จะแบ่งเป็น 2 ประเด็นดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับนักธุรกิจ นอกจากจะผลิตสินค้าแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายสินค้าไปพร้อมๆกันได้ด้วยเพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้กับลูกค้า

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า คุณภาพของการบริการทำให้ลูกค้า 1 รายสามารถแนะนำการบริการให้รายอื่นๆมาใช้บริการตาม เช่นการใช้บริการทัวร์ เป็นต้น

6. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ คือกระบวนการบริการนั้นเป็นการส่งมอบการบริการมีความสำคัญมากต่อมนุษย์แม้ว่าการบริการจะบริการดีแค่ไหนก็ไม่สามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น ส่งสินค้าแล้วไม่ถูกใจลูกค้า ระบบการส่งมอบการบริการและกระบวนการตัดสินใจขึ้นอยู่กับพนักงาน อย่างไรก็ตามปัญหาที่สำคัญดังกล่าวไม่เพียงสำคัญต่อผู้ปฏิบัติการแต่สำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วยเช่นกันเนื่องมาจากความพึงพอใจของลูกค้าที่จะได้รับ ซึ่งฝ่ายการตลาดก็ต้องสนใจต่อการบริการและการนำส่งสินค้าด้วยเช่นกัน

7.ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจการบริการจำนวนไม่มากนักที่นำด้านลักษณะทางกายภาพที่เข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตามที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างแสง สี ภายในเว็บไซต์หรือลักษณะทางกายภาพที่สนับสนุนการขายเช่นยี่ห้อและคุณภาพของผงซักฟอกชนิดหนึ่งสามารถหอมและซักเสื้อผ้าสะอาด เป็นต้น

จากข้อความข้างต้นผู้วิจัยขอสรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้น (Marketing Mix) ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย แต่ในด้านบริการนั้นจะเน้นไปที่ 7P's ซึ่งมีองค์ประกอบความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากันดังนั้นปัจจัยทั้ง 7 จึงมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนประสมทางการตลาดนั้นยังเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการในการซื้อของตัวผลิตภัณฑ์และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้านั่นเอง

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลหรือมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ซึ่งประกอบไปด้วย

1.คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Consumer Value) ลูกค้าสามารถเลือกที่ใช้บริการอะไรหรือกับใครก็ได้สิ่งที่ลูกค้าพิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือประโยชน์ต่างๆที่เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายซึ่งลูกค้ารู้สึกถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2.ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับการบริการนั้นๆต้องคุ้มค่ากับการบริการที่ได้ หากลูกค้ามีความยินดีที่จ่ายในราคาสูงแสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงตามไปด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปเป็นส่วนลดในการใช้จ่ายในส่วนต่างๆทำให้สามารถเสนอบริการหรือสินค้าในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3.ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าที่ใช้บริการใดหรือจะใช้ธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้ด้วยไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูล หน้าเว็บไซต์ที่ใช้งานสะดวก การบริการส่งของแบบรวดเร็ว เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจจะควรทำหน้าที่สร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้าให้ดีที่สุด

4.ความสบาย (Comfort) คือสิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นสีนของเว็บไซต์ป้ายประชาสัมพันธ์ การโฆษณาของเว็บไซต์ต้องสร้างความสบายตาให้แก่ลูกค้าและความสบายใจให้กับลูกค้าด้วย หรือหากมีสิทธิพิเศษในการให้บริการแก่ลูกค้า เช่นมีสิทธิส่งของฟรีสำหรับลูกค้าใช้งานครั้งแรก เป็นต้น

5.การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์ของธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อกับธุรกิจเพื่อให้ได้ข้อมูลหรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องหาสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้การรับและการให้ข้อมูลของลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

6.การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือไม่จำเป็นก็ตาม เช่น ลูกค้าเข้าเว็บไซต์มาซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งอาจจะไม่ได้จำเป็นในขณะนั้น แต่หากได้รับความใส่ใจในบริการหลังการขายในการโทรไปสอบถามว่าได้ของครบถ้วนไหม การส่งของแบบรวดเร็วทันใจ ก็อาจจะเข้ามาซื้อสินค้าอื่นๆได้ในโอกาสต่อไป

7.ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ เช่น การบริการตัดผม การตัดผมออกมาก็ต้องเรียบร้อยและตรงตามที่ลูกค้าต้องการ หรือหากซื้อเสื้อผ้าที่เว็บไซต์ เมื่อเข้าไปสั่งซื้อแล้วก็ต้องได้รับสีและรูปทรงที่ตรงตามที่แจ้งแก่หน้าเว็บไซต์ เป็นต้น แต่ไม่ว่าธุรกิจจะมีความซับซ้อนเพียงใด ลูกค้าไม่อาจจะรับรู้กระบวนการได้ แต่ทางธุรกิจต้องบริการให้การตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วนและไม่ขาดตกบกพร่อง

จากการอธิบายข้างต้น สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของมุมมองลูกค้าได้ตามตาราง

ตาราง 1 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์	1.คุณค่าที่จะได้รับ
2.ราคา	2.ต้นทุน
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.ความสะดวก
4.การส่งเสริมการตลาด	4.ความสบาย
5.พนักงาน	5.การติดต่อสื่อสาร
6.กระบวนการให้บริการ	6.การดูแลเอาใจใส่
7.สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	7. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) การบริหารยุคใหม่

จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าผู้วิจัยได้ให้ความหมาย ดังต่อไป ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลหรือมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งได้พัฒนามากจากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) มาเป็นตัวแปรอิสระในการวิจัย ซึ่งประกอบ 7 ด้าน ได้แก่ 1. คุณค่าที่จะได้รับ 2.ต้นทุน 3.ความสะดวก 4.ความสบาย 5.การติดต่อสื่อสาร 6.การดูแลเอาใจใส่ 7.ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ เพื่อสมมติฐานว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความหมายของความตั้งใจซื้อ Marini F. (1993) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้นๆเป็นตัวเลือกแรกและการตั้งใจซื้อยังเป็นอีกมิติหนึ่งถึงความภักดีของลูกค้า

ณัฐฐิกา ฅนวนรณโณ (2554) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจซื้อที่จะซื้อสินค้าอะไรก็ได้ที่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้านั้นแล้ว ซึ่งจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา รวมถึงการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต

Howard John A. (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการกำหนดแผนการซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดสินค้านั้น และในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อสินค้าเกิดมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและมั่นใจในตัวสินค้าหลังจากได้รับสินค้า

Kim and Thorndike Pysarchik (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางใดทางหนึ่งแต่ที่สุดแล้วผู้บริโภคจะเลือกทางที่สอดคล้องความต้องการที่สุด โดยการเลือกสินค้าของผู้บริโภคอาจจะไม่ได้ขึ้นกับสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่หากเป็นผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าที่ตรงความต้องการที่เกิดขึ้น ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่นำไปสู่การซื้อจริงซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นประมาณ 0.95

ความตั้งใจกระทำเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A theory of reason action) โดยความตั้งใจกระทำพฤติกรรมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการ คือ ทัศนคติหรือความรู้สึกที่มีต่อการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมและบรรทัดฐานสังคมหรือการรับรู้บรรทัดฐานทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการกระทำหรือไม่กระทำนั้นๆ องค์ประกอบแรกนั้นเป็นการรับรู้และการ

ตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำพฤติกรรมของตนเอง ส่วนองค์ประกอบที่ 2 ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางสังคมกล่าวคือขึ้นอยู่กับความคิดของคนทั้งหลายที่เขาใกล้ชิดและเกี่ยวข้องด้วย เช่น พ่อแม่พี่น้อง ญาติๆ เพื่อนๆ เป็นต้น บุคคลเหล่านี้เห็นว่าเขาควรกระทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่ และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามคนที่เขาใกล้ชิดเกี่ยวข้องด้วยแต่ละคนมีมากน้อยเพียงใด ดังนั้น 2 องค์ประกอบนี้เองที่ทำให้การทํานายพฤติกรรมจากความตั้งใจมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งในที่สุด ดังนั้นทฤษฎีกระทำด้วยเหตุผล ทัศนคติต่อพฤติกรรมและบรรทัดฐานทางสังคม จะเป็นตัวร่วมกำหนดความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม โดยพฤติกรรมบางพฤติกรรมอาจจะได้รับปัจจัยทั้งสองอย่างเท่าๆกัน แต่บางพฤติกรรมองค์ประกอบทางด้านทัศนคติอาจเป็นตัวกำหนดมากกว่าบรรทัดฐานทางสังคมของผู้บริโภคและในบางพฤติกรรมบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงอาจมีอิทธิพลมากกว่าทัศนคติต่อพฤติกรรม ซึ่งความสำคัญของปัจจัยทั้ง 2 นี้ อาจแตกต่างกันของแต่ละบุคคล นอกจากปัจจัยทั้ง 2 ตัว ที่กล่าวมาแล้ว (Fishbein Martin, 1975) ยังได้กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นตัวแปรอื่นๆ ที่เรียกว่า “ตัวแปรภายนอก” (External Variables) ซึ่งถือว่าเป็นตัวแทนภายนอกตามทฤษฎีได้แก่

1. บุคลิกภาพ เช่น เป็นคนประเภทอัตตนิยม เป็นพวกชอบเก็บตัว หรือแสดงตัว
2. ตัวแปรด้านประชากร เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ชนชั้นในสังคม
3. องค์ประกอบอื่นๆ เช่น บทบาทในสังคม สถานะทางสังคม การเรียนรู้ทางสังคม

เชาว์ปัญญา รูปแบบความเกี่ยวข้องหรือรูปแบบความสัมพันธ์ในหมู่เครือญาติ

ตัวแปรภายนอกเหล่านี้ตามทฤษฎีนี้เชื่อว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายนอกกับพฤติกรรมเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นหรือไม่มีความสัมพันธ์แต่จะมีผลโดยอ้อมกับพฤติกรรม กล่าวคือตัวแปรภายนอกจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเฉพาะ เมื่อมันมีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่อยู่ในกรอบของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ผลของตัวแปรภายนอกจะถูกเชื่อมโดยความเชื่อ เช่น ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อความเชื่อที่บุคคลยึดถือจะทำให้มีอิทธิพลต่อทัศนคติและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งจะมีผลต่อความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมและส่งผลไป ถึงพฤติกรรมในที่สุด อย่างไรก็ตามถึงแม้จะเป็นที่ยอมรับว่าความตั้งใจของบุคคลสามารถที่จะทํานายพฤติกรรมได้แต่ในบางกรณีอาจจะมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่จะมีผลให้บุคคลมีความตั้งใจเปลี่ยนแปลงไป (James Jaccard, 2012)

1. ช่วงระยะเวลาระหว่างการจัดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมและการสังเกตพฤติกรรม ถ้าเว้นช่วงระยะเวลาหนึ่งนานขึ้นอาจจะมีผลให้ความตั้งใจที่จะปฏิบัติเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป หรืออาจถูกคาดหวังว่าต่ำลงได้

2. การได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ตัวบุคคลได้รับทราบรายละเอียดหรือข้อมูลใหม่ที่ผิดไปจากความรู้เดิมที่มีอยู่ทำให้ความเชื่อเปลี่ยนแปลงไป ความตั้งใจที่จะปฏิบัติก็เปลี่ยนไปเช่นกัน

3. จำนวนหรือลำดับขั้นของพฤติกรรม แต่หากการแสดงพฤติกรรมหรือการปฏิบัตินั้นต้องผ่านขั้นตอนมากมาย หรือต้องอาศัยบุคคลอื่นหรือสิ่งอื่นช่วย จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมและพฤติกรรมจะถูกคาดหวังลดลงอีก ทำให้บุคคลนั้นเปลี่ยนความตั้งใจ และล้มเลิกไม่ปฏิบัติได้

4. ความสามารถของบุคคล เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะเป็นอุปสรรค ความตั้งใจของบุคคลเป็นเพียงการตัดสินใจที่จะกระทำพฤติกรรมแต่ถ้าบุคคลไม่มีความสามารถที่จะปฏิบัติได้ก็ไม่มีทางที่พฤติกรรมนั้นๆ จะออกมาได้

5. ความจำแม้ว่าบุคคลจะมีความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม แต่เมื่อถึงเวลาจริงๆ กลับจำไม่ได้ว่าจะต้องทำอะไรหรือลืม พฤติกรรมก็จะไม่เกิดขึ้น

6. อุปนิสัย ความตั้งใจของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมหนึ่งพฤติกรรมใด บางครั้งขึ้นอยู่กับนิสัย บางคนชอบละเลยในสิ่งที่ควรจะทำหรือผัดวันประกันพรุ่งถึงแม้ตั้งใจจะทำแต่ก็ไม่ได้ทำเสียที่ทำให้ไม่ตรงกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกซื้อสินค้าทางใดทางหนึ่งแต่จะเลือกทางที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการสอดคล้องกับปัญหาของผู้บริโภค ความตั้งใจเป็นเพียงโอกาสที่เกิดจากการซื้อจริงเท่านั้น และการซื้อสินค้าไม่ใช่แต่เพียงซื้อจากตัวสินค้าเท่านั้นแต่หากซื้อเพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวสินค้าด้วย ดังนั้นการตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะนำการสู่การซื้อจริงโดยการพิจารณาข้อดีของตราสินค้า คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อทำข้อเปรียบเทียบและเป็นข้อสรุปที่เป็นทางเลือกให้สอดคล้องกับที่ต้องการ

สถานการณ์ในขณะตัดสินใจ (Situational influences) สถานการณ์ คือ ปัจจัยทั้งหลายโดยเฉพาะทางเลือกในแง่เวลาและสถานการณ์ที่เกิดจากการสังเกตไม่ได้เกิดจากความรู้ของบุคคล แต่เกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นทางเลือกที่มีต่อผลพฤติกรรมในปัจจุบัน การเลือกสินค้าเป็นช่วงของการพิจารณาสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อ เช่น จะซื้อเนื้อหรือว่าผักดี เป็นต้น สถานการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีอยู่ 5 ประการ คือ

1. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ท่าเล ที่ตั้ง การตกแต่ง กลิ่น เสียง เป็นต้น
2. ลักษณะบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การซื้อ กับสิ่งแวดล้อมทางสังคม
3. เงื่อนไขการซื้อต่างๆ ที่เกี่ยวกับเวลา เช่น ซื้อครั้งสุดท้ายเมื่อไหร่ ซื้อในช่วงเวลาอะไร หรือช่วงโปรโมชั่น เป็นต้น

4. การตั้งใจไปเดินซื้อเป็นความตั้งใจและต้องการซื้อ

5. ขึ้นอยู่กับสภาพอารมณ์ เงินสดที่มี สภาพความพร้อมของร่างกาย เช่น สบายดี หรือเจ็บป่วย เป็นต้น

ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ (Decision Time) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจก็คือ เรื่องของเวลาที่จะไปใช้ในการตัดสินใจซึ่งเป็นสิ่งสุดท้ายที่ต้องตัดสินใจ การซื้อสินค้าบางอย่างอาจต้องใช้เวลาเป็นปี หรือบางอย่างอาจจะต้องตัดสินใจอย่างฉับพลันก็ได้ ปกติแล้วระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาปัจจัยก็จะเทียบได้จากการแสวงหาข้อมูล

โดยผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าประกอบด้วย

1. ความจำเป็นจะเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคโดยเป็นกระตุ้นจากภายในหรือสิ่งเร้าจากภายนอกให้เกิดการซื้อสินค้าเช่น เทียงแล้วจึงต้องการสั่งอาหารมื้อเที่ยง

2. ค้นหาข้อมูลหรือสินค้าบริการนั้นๆ ผู้บริโภคเองเป็นค้นหาข้อมูลหรือบริการนั้นๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. ประเมินตัวเลือกอื่นที่หลากหลาย ผู้บริโภคเองจะประเมินตัวเลือกจากพื้นฐานความโดดเด่นแบรนด์ของสินค้าหรือลักษณะอื่นๆ

4. การตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจะต้องตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค คือ บริการของฝ่ายประชาสัมพันธ์ขณะกำลังซื้อ บริการส่วนลดของแถมต่างๆ เงื่อนไขของร้าน ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อออนไลน์

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะเป็นคนตัดสินใจเองว่าได้ตัดสินใจซื้อสินค้าถูกต้องหรือไม่ หากตัดสินใจถูกต้องก็จะมีกระแสประสบการณ์ หรือได้ส่งต่อข้อมูลดี ๆ กับคนรอบข้างรวมไปถึงความจงรักภักดีต่อแบรนด์อีกด้วย (marketingoops, 2515)

Blackwell Roger D. (2012) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่เป็นที่จดจำได้มากที่สุด แนวคิดนี้แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ระยะดังนี้ 1. รับรู้ปัญหา 2. หาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมหลังซื้อ

Mowen and Michael (2000) ยังยืนยันว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นชุดขั้นตอนที่เป็นผลลัพธ์จากการรับรู้ปัญหา การค้นหาทางออก การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจ (Blackwell Roger D., 2012) มีการโต้แย้งต่อมาว่าเจตนาการซื้อสามารถแบ่งออกได้เป็น การซื้อโดยไม่ได้อ้างแผนการซื้อโดยวางแผนบางส่วน และการซื้อโดยวางแผนแบบสมบูรณ์ การซื้อโดยไม่ได้อ้างแผนหมายความว่าผู้บริโภคตัดสินใจตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เห็นในร้านค้าสามารถกล่าวได้ว่าเป็นพฤติกรรมการซื้อที่ถูกผลักดัน (Impulse Buying Behavior) การซื้อโดย

วางแผนบางส่วนหมายความว่าผู้บริโภคจะวางแผนเลือกซื้อประเภทสินค้ามาแล้ว ส่วนชนิดของสินค้าและแบรนด์จะมาตัดสินใจทีหลัง การซื้อโดยวางแผนสมบูรณ์นั้นหมายความว่าลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกประเภท ชนิด และแบรนด์ของสินค้ามาไว้ก่อนแล้ว

จากที่กล่าวมาข้างต้น การตั้งใจซื้อ หมายถึง การแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรกและเป็นอีกมิติหนึ่งที่เป็นการแสดงให้เห็นถึงความภักดีของลูกค้าซึ่งเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวว่า สำหรับกระบวนการทางการตลาดออนไลน์ของสินค้าและบริการ ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Information) คำสั่งซื้อ (Order) ใบกำกับสินค้า (Invoice) การชำระเงิน (Payment Process) และการบริการลูกค้า (Customer service) หรือรวมไปถึงการดำเนินการซื้อขายสินค้าไปทุกรูปแบบผ่านคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทุกชนิดผ่านระบบสื่อสารโทรคมนาคม

คำจำกัดความของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้นิยามต่างไว้นั้นอันเนื่องมาจากในมุมมองของนักอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกกันว่าอินเทอร์เน็ต (Internaut) จะได้คำตอบว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือระบบการซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ถ้าถามนักการสื่อสารจะได้คำตอบว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือการใช้ระบบสื่อสารในการส่งโฆษณา สินค้าและบริการไปยังลูกค้า โดยการใช้ระบบสื่อสารของลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าและการจ่ายเงิน ถ้าถามผู้ใช้บริการก็จะได้คำตอบว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือการให้บริการเป็นแบบห้างร้านต่างๆ ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าต่างๆ ให้ผู้บริโภคหาซื้อหรือดูโฆษณาของสินค้า และยังช่วยลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าให้กับเจ้าของกิจการและยังให้บริการหลังการขายกับผู้บริโภคอีกด้วย หากถามนักเทคโนโลยี ก็จะได้คำตอบว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือการนำเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพของการขาย โดยได้สรุปขั้นตอน การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการจัดตั้งร้านค้าหรือโฆษณาผ่านโฮมเพจ หรือ เว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต
2. ผู้บริโภคสามารถเข้าไปดูสินค้าและรายละเอียดในระบบอินเทอร์เน็ต
3. ผู้บริโภคสามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดจากผู้ขายได้ตลอดเวลา เช่น ของดี

จริงหรือไม่ มีส่วนลดไหม ส่งสินค้ากี่วัน เป็นต้น

4. ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าและระบุวิธีชำระเงินได้ เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

5. ธนาคารสามารถตรวจสอบว่าผู้บริโภคสามารถมีเครดิตหรือไม่และแจ้งกับไปยังผู้ขายได้

6. ผู้ขายส่งสินค้าให้กับผู้บริโภค

7. ผู้บริโภคอาจจะใช้ระบบอินเทอร์เน็ตติดต่อบริการหลังการขายจากผู้ขายได้

ประวัติและวิวัฒนาการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยสังเขป (สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย, 2552) สรุปว่า การค้าอิเล็กทรอนิกส์เริ่มขึ้นครั้งแรกบนโลกเมื่อปี พ.ศ.2513 คือการได้เริ่มใช้ระบบการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเอฟที (EFT = Electronic Fund Transfer) แต่จะมีเพียงบริษัทใหญ่และสถาบันการเงินเท่านั้นที่สามารถใช้งานระบบโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ ต่อมาไม่นานก็ได้เกิดระบบส่งเอกสารอิเล็กทรอนิกส์หรืออีดีไอ (EDI = Electronic Data Interchange) ซึ่งสามารถช่วยขยายการส่งข้อมูลจากเดิมที่ส่งข้อมูลการเงินอย่างเดียวก็เพิ่มการส่งข้อมูลอื่นๆ เพิ่มขึ้น เช่น การส่งข้อมูลการเงินกับผู้ผลิต เป็นต้น

หลังจากนั้นก็จะมีระบบสื่อสารประเภทอื่นๆ โปรแกรมต่างๆ เกิดขึ้นตามมาอย่างมากมาย เช่น การซื้อขายหุ้น การสำรองห้องพัก เรียกได้ว่าโลกได้เข้าสู่ยุคการสื่อสารและยุคของอินเทอร์เน็ต เมื่อประมาณปี พ.ศ.2533 โดยมีผู้ใช้จำนวนอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเลยทำให้มีการค้าอิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นมา เหตุที่ทำให้เกิดระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์อย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีโปรแกรมสนับสนุนและพัฒนาค้าอิเล็กทรอนิกส์อย่างมากมา รวมถึงระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วย พอถึงประมาณ พ.ศ.2537-2542 ถือว่าระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วซึ่งวัดความนิยมมาจากบริษัทจากประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งทางสหรัฐอเมริกาได้ให้ความสำคัญและเข้าร่วมระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมาก และได้แบ่งประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้หลายแบบ เช่น

1. แบ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็น 5 ประเภท
2. แบ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็น 3 ประเภท
3. แบ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็น 6 ส่วน
4. แบ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามประเภทของสินค้าเป็น 2 ประเภท

ตัวอย่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แบ่งเป็น 5 ประเภท

1. ธุรกิจกับผู้ซื้อปลีกหรือปืทุซี (B-to-C = Business-to-Consumer) คือประเภทที่ผู้ซื้อปลีกใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าจากธุรกิจที่โฆษณาอยู่ในอินเทอร์เน็ต

2. ธุรกิจกับธุรกิจ หรือบีทูบี (B-to-B = Business-to-Business) คือประเภทที่ธุรกิจกับธุรกิจติดต่อซื้อขายสินค้ากันผ่านอินเทอร์เน็ต

3. ธุรกิจกับรัฐบาล หรือบีทูจี (B-to-G = Business-to-Government) คือประเภทธุรกิจที่ติดต่อกับหน่วยราชการ

4. รัฐบาลกับรัฐบาล หรือจีทูจี (G-to-G = Government-to-Government) คือประเภทหน่วยงานรัฐบาลหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งติดต่อกับรัฐบาลหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง

5. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค หรือซีทูซี (C-to-C = Consumer-to-Consumer) คือผู้บริโภคประกาศขายสินค้าให้กับผู้บริโภคอีกรายหนึ่ง เช่น อีเบย์ดอทคอม (www.Ebay.com) เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้

ตัวอย่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แบ่งเป็น 3 ประเภท

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจ หรือ บีทูซี (B-to-C = Business-to-Consumer) ตัวอย่างเช่น

1.1 การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจ เช่น วิดีโอคอลคอนเฟอเรนซ์ การสนทนากลุ่ม เป็นต้น

1.2 การจัดการด้านการเงิน ช่วยให้ผู้บริโภคจัดการการเงินส่วนตัวได้ เช่น ฝาก-ถอนเงินกับธนาคาร ซื้อขายหุ้นผ่านคู่มือหุ้น เช่น อีเทรด (www.etrade.com)

1.3 ซื้อขายสินค้าและข้อมูล ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อขายสินค้าและข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้สะดวกเร็วขึ้น

2. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในองค์กรหรือแบบอิทราออร์ก (Intra-Org E-commerce) คือการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการช่วยให้บริษัท หรือองค์กรสามารถปรับปรุงการทำงานให้บริการลูกค้าให้ดีขึ้น ตัวอย่างเช่น

2.1 การติดต่อสื่อสารภายในองค์กรจะได้สะดวกเร็วขึ้นโดยใช้ประโยชน์อิเล็กทรอนิกส์ หรือวิดีโอคอลคอนเฟอเรนซ์ เป็นต้น

2.2 การจัดพิมพ์เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีพับลิชชิง (Electronic Publishing) ช่วยให้ผู้บริษัทสามารถออกแบบเอกสาร จัดพิมพ์เอกสารและแจกจ่ายเอกสารให้ได้สะดวกเร็วขึ้นและยังมีค่าใช้จ่ายน้อย ไม่ว่าจะเป็นคู่มือการกำหนดสินค้า (Product Specification) รายงานการประชุมโดยทำผ่านเว็บ เป็นต้น

2.3 การปรับปรุงประสิทธิภาพพนักงานขาย การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบนี้จะช่วยปรับปรุงการสื่อสารระหว่างฝ่ายผลิตและฝ่ายขาย และฝ่ายขายและลูกค้าให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

3. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างองค์กรหรือแบบอินเทอร์เน็ตออร์ค (Inter-Org E-commerce) ซึ่งก็คือแบบเดียวกับ บีทูบี (Business to Business) โดยมีตัวอย่างดังต่อไปนี้

3.1 การสั่งซื้อ ช่วยให้การสั่งซื้อได้ดียิ่งขึ้น ทั้งด้านราคา และระยะเวลาการส่ง

3.2 การจัดสินค้าคงคลัง

3.3 การจัดส่งสินค้า

3.4 การจัดการช่องทางขายสินค้า

3.5 การจัดการด้านการเงิน

ตัวอย่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แบ่งเป็น 6 ส่วน

1.การขายปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเทลลิง (E-tailing = Electronic Retailing) หรือร้านค้าเสมือนจริง (Virtual Storefront) ยอดขายปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในอเมริกา ค.ศ.1999 มีมูลค่าเป็นหมื่นล้านบาท

2.การวิจัยตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์หรือมาร์เก็ตอีรีเซิร์ช (Market E-research) คือการใช้อินเทอร์เน็ตในการวิจัยตลาดแบบเดียวกับที่สำนักวิจัยเอแบค-เคเอสซีอินเทอร์เน็ตทำอยู่จากการที่ใช้อินเทอร์เน็ตนี้ ทางบริษัทห้างร้านสามารถเก็บข้อเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบันและอาจเป็นลูกค้าในอนาคตได้ ทั้งการลงทะเบียนเข้าเว็บไซต์ จากแบบสอบถามและการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า การวิจัยตลาดทางอินเทอร์เน็ตก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.อินเทอร์เน็ตอีดีไอ หรือการส่งเอกสารตามมาตรฐานอีดีไอโดยใช้อินเทอร์เน็ตทำให้เสียค่าใช้จ่ายที่ต่ำลงก็ถือว่าเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทหนึ่ง

4.โทรสารและโทรศัพท์อินเทอร์เน็ต การใช้โทรสารและโทรศัพท์ทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต หรือวีโอไอพี (VOIP= Voice Over IP) นั้นมีราคาถูกกว่าการใช้โทรสารและโทรศัพท์ธรรมดา และอาจจะเป็นส่วนหนึ่งของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้

5.การซื้อขายระหว่างบริษัทและบริษัท มีบริษัทเป็นจำนวนมากที่การติดต่อซื้อขายสินค้ากันโดยผ่านเว็บอินเทอร์เน็ตซึ่งก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

6.ระบบความปลอดภัยในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ถือว่าเป็นส่วนสำคัญมากในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ในปัจจุบันมีวิธีใช้ต่างๆ เช่น เอสเอสแอล (SSL = Secure Socket Layer) เซ็ต (SET =Secure Electronic Transaction) อาร์เอสเอ (RSA = Rivest Shamir and

Adleman) ดีอีเอส (DES = Data Encryption Standard) และดีอีเอสสามชั้น (Triple DES) เป็นต้น

แนวคิดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีองค์ประกอบไปด้วย 3 ส่วนหลักๆ คือ (สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย, 2552) สรุปว่า

1. Customer Relationship Management (CRM) คือการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า เพราะลูกค้าคือส่วนที่สำคัญที่สุดและเป็นพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ บริษัทจะไม่สามารถพัฒนาได้หากลูกค้าไม่มั่นในระบบหรือบริการของธุรกิจ เพราะฉะนั้นการปรับปรุงบริการ การโต้ตอบระหว่างลูกค้ากับกระบวนการต่างๆของธุรกิจที่เป็นส่วนย่อยแต่อาจจะส่งผลต่อลูกค้าได้

2. Supply Chain Management (SCM) เป็นแนวคิดผสมผสานทุกธุรกิจทั้งหมดตั้งแต่การนำวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิตจนกระทั่งส่งออกถึงมือลูกค้า ช่วยให้บริษัทสร้างระบบการไหลเวียนของข่าวสาร สินค้าและบริการ ให้มีการต่อเนื่องกันและมีประสิทธิภาพทั้งภายในและภายนอกของบริษัท

3. Enterprise Resource Planning (ERP) เป็นการวางแผนทรัพยากรภายในองค์กร โดยมุ่งเน้นที่จะพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานและรวมถึงพัฒนาบุคลากรขององค์กร เพื่อให้องค์กรมีขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งเป็นการผสมผสานกลยุทธ์ในทางธุรกิจเทคโนโลยีและบุคลากรเข้าด้วยกันเพื่อให้มีประสิทธิภาพผลการดำเนินงาน

และจากการสำรวจของเว็บไซต์ชื่อ ipricethailand ได้มีการจัดอันดับร้านค้าอีคอมเมิร์ซรายใหญ่ 50 อันดับแรกของประเทศไทย โดยอ้างอิงจากอัตราการเข้าชมเว็บไซต์โดยเฉลี่ยในแต่ละไตรมาส การจัดอันดับแอปพลิเคชันบนมือถือ จำนวนผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ และจำนวนพนักงาน เก็บข้อมูลล่าสุดในเดือนมกราคม พ.ศ. 2562 มีอันดับดังต่อไปนี้

ร้านค้า	ผู้เข้าชมเว็บไซต์รายเดือน	AppStore Rank	PlayStore Rank	Line	Instagram	Facebook	จำนวนพนักงาน
1 Lazada TH	46,676,600	#2	#1	21,315,262	215,320	27,941,200	715
2 Shopee TH	28,381,400	#1	#2	9,089,028	333,040	14,003,800	339
3 Chilindo	4,339,000	#4	#4	526,720	92,310	6,566,700	900
4 Notebook Spec	2,344,800	n/a	n/a	19,528	10	288,300	n/a
5 Advice	2,344,500	n/a	n/a	50,563	5,960	393,800	16
6 JD Central	2,318,800	#3	#3	3,195,837	6,610	108,700	145
7 JIB	2,304,900	#14	#11	45,420	2,100	306,300	24
8 Powerbuy	1,789,600	n/a	n/a	11,260,822	10,020	916,000	63
9 Central Online	1,615,600	#9	#12	6,160,879	73,710	1,063,400	19

ร้านค้า	ผู้เข้าชมเว็บไซต์รายเดือน	AppStore Rank	PlayStore Rank	Line	Instagram	Facebook	จำนวนพนักงาน
10 Wemall	1,499,000	n/a	n/a	38,587	19,430	2,118,400	n/a
11 Zilingo	1,077,300	#10	#8	n/a	37,440	n/a	42
12 Pomelo	879,900	#6	#5	24,530	341,250	1,028,900	180
13 Shop 24	875,600	#8	#9	8,367,634	2,380	690,100	n/a
14 Munkong Gadget	862,700	n/a	n/a	18,000	880	396,700	n/a
15 Konvy	674,500	#5	#6	94,691	85,070	906,800	20
16 Looksi	661,000	#11	#18	n/a	49,780	1,243,800	n/a
17 Tarad	507,700	n/a	n/a	7,266	990	468,000	39
ร้านค้า	ผู้เข้าชมเว็บไซต์รายเดือน	AppStore Rank	PlayStore Rank	Line	Instagram	Facebook	จำนวนพนักงาน
18 11 Street TH	479,800	#17	#16	1,607	5,320	449,300	73
19 We Love Shopping	416,300	#15	#15	28,964	2,540	2,050,100	n/a
20 Banana Store	302,000	n/a	n/a	15,411	10	67,700	n/a
21 Sephora	266,500	n/a	n/a	n/a	292,190	18,271,900	39
22 To Home	244,400	#18	#20	9,916	840	205,000	7
23 Top Value	234,200	n/a	n/a	27,707	3,660	562,700	n/a
24 Carnival	190,100	n/a	n/a	48,045	357,730	792,600	n/a
25 TV Direct Online	180,900	#13	#10	44,016	13,650	281,100	18
26 EZbuy	176,600	#7	#7	29,425	37,040	416,200	7

27	 Shopspot	175,800	#16	#17	7,544	36,470	n/a	22
28	 True Shopping	164,700	n/a	#14	132,121	880	238,600	n/a
29	 Blisby	144,600	n/a	#19	n/a	1,840	134,900	6
30	 Beauticoool	142,700	n/a	n/a	94,987	48,630	281,700	1
31	 O Shopping	142,500	#12	#13	n/a	3,850	173,000	56
32	 Invade IT	131,500	n/a	n/a	n/a	140	18,200	2
33	 Head Daddy	118,500	n/a	n/a	10,254	70	38,100	n/a
34	 Digital 2 Home	110,600	n/a	n/a	n/a	1,890	194,400	n/a
35	 The Outlet 24	100,100	n/a	n/a	n/a	6,220	368,200	n/a
36	 IT City	89,900	#20	n/a	25,037	10	n/a	3
37	 Orami	73,600	#19	#21	2,569	3,060	668,100	120
38	 Jaymart	50,400	n/a	n/a	10,633,121	3,350	318,400	49
39	 C Mart	35,500	n/a	n/a	197	50	n/a	n/a
40	 Karmarts	3,300	n/a	n/a	14,305,345	98,320	n/a	12

Activate W
Go to Settings

ภาพประกอบ 2 หน้าเว็บภาพประกอบ ipricethailand

ที่มา : www.ipricethailand.com

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงได้คัดเลือก 5 เว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงได้โดยดูจากคนเข้าชมเว็บไซต์และเกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังต่อไปนี้ อันดับที่ 1 www.lazada.co.th ได้ก่อตั้งขึ้นในปี 2012 โดย Rocket Internet ในสิงคโปร์โดยมีเป้าหมายในการสร้างรูปแบบธุรกิจ Amazon.com ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้เปิดตัวที่ประเทศ 6 ประเทศหลักได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม สินค้าหลักคือสินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องสำอาง ความสวย ความงาม แฟชั่น ของใช้ภายในบ้าน เฟอร์นิเจอร์ สมาร์ทโฟน ฯลฯ นอกจากนี้ ปี 2014 Lazada ประกาศว่ายอดขายทางการตลาดคิดเป็นกว่า 65% ของยอดขายโดยรวมและต่อมาในเดือน เมษายน 2016 อาลีบาบาได้ซื้อหุ้นใน Lazada เพื่อสนับสนุนแผนการขยายธุรกิจของอาลีบาบาในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (thumbsupteam, 2017)

อันดับที่ 2 www.shopee.co.th เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ มีสำนักงานใหญ่ในประเทศสิงคโปร์ อยู่ภายใต้บริษัท Sea Group (ก่อนหน้านี้รู้จักกันในชื่อ Garena) ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2552 โดย Forrest Li Shopee เปิดตัวครั้งแรกอย่างเป็นทางการที่ประเทศสิงคโปร์ ในปีพ.ศ. 2558 และขยายไปยังประเทศมาเลเซีย ไทย ไต้หวัน อินโดนีเซีย เวียดนาม และฟิลิปปินส์ โดยให้บริการซื้อ และขายสินค้าออนไลน์แก่ผู้ใช้ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และไต้หวัน โดยมุ่งเน้นในแพลตฟอร์มโมบาย และโซเชียล ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2560 Shopee มียอดขายใน App Store เป็นอันดับหนึ่งของแอปพลิเคชันที่สามารถดาวน์โหลดได้ฟรีในระบบ iOS มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานมากกว่า 180 ล้านรายการ จากผู้ประกอบการกว่า 4 ล้านคน ในไตรมาสที่ 4 ของปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่าการขายสินค้ารวม (GMV) อยู่ที่ 1.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 206% จากปีก่อนหน้านี้ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2562)

อันดับที่ 3 www.jd.co.th เป็นเว็บไซต์ที่อยู่ในเครือของ Central Group แต่เว็บไซต์นั้นได้อยู่อันดับ 6 ในตารางของผลในการสำรวจซึ่งเว็บไซต์ได้มีความเกี่ยวข้องในการวิจัยเกี่ยวกับขายสินค้าอุปโภคและบริโภคเพราะเป็นการความมือกับ JD.com โดยมีเป้าหมายการขึ้นเป็นอันดับ 1 ในประเทศไทยในเรื่อง E-Commerce และได้เปิดตัวเมื่อไม่นานมานี้เอง ด้าน Central Group นั้นเป็น 1 เรื่องข้างในการค้าปลีก จึงได้จับมือกับ JD.com เป็น E-Commerce ที่เติบโตเร็วที่สุดในจีน มีอัตราการเติบโตที่ 150% ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และนั่นจึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่เกิดการร่วมทุนระหว่าง JD.com กับ Central Group เพื่อให้ได้เป็น 1 ในเรื่องการซื้อสินค้าออนไลน์จึงได้เลือกเว็บไซต์นี้มาให้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัย (Brandinside, 2018)

อันดับที่ 4 www.central.co.th เป็นอีกเว็บไซต์ในเครือ Central Group ออกแบบเพื่อจำหน่ายสินค้ายกทั้งห้างมาไว้บนออนไลน์ ทั้ง Supermarket / Electronic / Sports เรียกว่าครบครันเหมือนเดินห้าง พร้อมช้อปปิ้งออนไลน์และได้นำบบ CRM ที่ทำให้ลูกค้า ออฟไลน์ เอาแต้ม The 1 Card ไปใช้ออนไลน์ได้ สะดวกในการซื้อและเชื่อมโยงทั้งการซื้อในห้าง และการช้อปปิ้งออนไลน์ได้ลงตัวซึ่งเว็บไซต์ได้อยู่อันดับที่ 9 ในตารางการสำรวจและเกี่ยวข้องกับงานวิจัยจึงได้เลือกเว็บไซต์นี้มาให้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัย (adslthailand, 2015)

อันดับที่ 5 www.wemall.com อยู่ภายใต้ แอสเซนด คอมเมิร์ซ หนึ่งในผู้นำธุรกิจอีคอมเมิร์ซในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เจ้าของเดียวกับ iTrueMart (ถ้าคุณเข้าเว็บ iTrueMART ตอนนี้ หน้าเว็บจะลิงก์มายัง <http://www.wemall.com/itruemart/>) ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2014 ได้เปิดตัว “WeMall” ซึ่งได้มีการ rebranding เมื่อเดือนกรกฎาคม 2016 เปรียบเสมือนห้างออนไลน์สินค้าแบรนด์เนมระดับพรีเมียมตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของนักช้อปปิ้งออนไลน์ที่ชื่นชอบแบรนด์เนม

และความสะดวกสบายในโลกยุคดิจิทัล ที่สำคัญต้องการซื้อสินค้าโดยตรงจากแบรนด์เพื่อความมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งเว็บไซต์ได้อยู่อันดับที่ 10 ในตารางการสำรวจและเกี่ยวข้องกับงานวิจัยจึงได้เลือกเว็บไซต์นี้มาให้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัย (Brandinside, 2016)

จากที่กล่าวมาจึงมีส่วนที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยได้รวบรวมงานที่เกี่ยวข้องตามกรอบของวิจัยที่สนใจ ดังนี้

อารียา ลีลาวัศมี (2559) ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีอาชีพพนักงานเอกชน โดยการทดสอบสมมติฐานพบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหาและความไว้วางใจในการซื้อสินค้าด้านผู้ขายสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 72.8 ในขณะที่องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบ ด้านชุมชนเพื่อการสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการปรับแต่ง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยงด้านการพาณิชย์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าด้านการปกป้องผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รัตนา กวีธรรม (2560) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้าและทัศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป โดยการทดสอบสมมติ

ฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ทศนคติต่อแบรนด์หู ด้านการมีส่วนร่วมในแพชั่นส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้นๆเป็นตัวเลือกแรกและเป็นอีกมิติหนึ่งที่เป็น การแสดงให้เห็นถึงความภักดีของลูกค้าซึ่งเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับส่วน ประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคและ บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็น ร้อยละ 48.7 ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ ค่านิยมของลูกค้า ด้านประโยชน์ใช้ สอย ด้านความชอบ และด้านสัญลักษณ์และทัศนคติต่อแบรนด์หู ด้านวัตถุนิยม และด้านความ ต้องการประสบการณ์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ธัญรัศม์ ภัคคะสิริวัฒน์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ทางอินเทอร์เน็ตสำหรับซูเปอร์เซ็นเตอร์ พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มสินค้าเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่นิยม ซื้อของทางอินเทอร์เน็ต และกลุ่มที่ไม่นิยมซื้อของทางอินเทอร์เน็ต แต่สินค้าแต่ละประเภทมีกลุ่ม เป้าหมายและกลยุทธ์ที่แตกต่างกันที่ตอบโจทย์ของลูกค้าแตกต่างกัน โดยกลุ่มสินค้าที่นิยมซื้อ ทางอินเทอร์เน็ตอาทิเช่น สินค้าทำความสะอาดบ้าน โดยกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคที่แต่งงานและ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป กลยุทธ์ที่เหมาะสม คือ พัฒนาคุณภาพและรับประกันสินค้า กลุ่มสินค้าอื่นที่นิยมทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ อาหารแห้ง ผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก อุปกรณ์สำนักงาน จะกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์แตกต่างกันออกไป และพบว่าสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและ ความงามไม่มีกลยุทธ์ใดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น และในส่วน ของกลุ่มสินค้าที่ไม่นิยมซื้อในอินเทอร์เน็ต อาทิเช่นสินค้าสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคที่ไม่เคยแต่งงาน การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป เน้นกลยุทธ์ช่องทางการรับสินค้าที่ หลากหลาย ส่วนอาหารสดพบว่าไม่มีกลยุทธ์ใดที่ผลักดันให้ขายอาหารทางอินเทอร์เน็ต

พิศุทธิ อุปถัมภ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง ที่มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และมี รายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาทซึ่ง Facebook ที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า มากที่สุดมีความถี่ใช้สังคมออนไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์และราคาเฉลี่ยที่ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ประมาณ 500-1000 บาท

สุนิษฐา ภูวงศ์พันธ์ (2555) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและความตั้งใจซื้อของส่วนบุคคลสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อของส่วนบุคคลของสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนทัศนคติที่ส่วนประสมทางการที่ผลโดยภาพรวมและด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของส่วนบุคคลสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง ส่วนทัศนคติที่มีส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

กรวิทย์ หินหมื่นไวย (2555) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครราชสีมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเอกชน โดยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า(7C's) ทั้ง 7 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครราชสีมา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านได้แก่ ด้านความสบาย ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านคุณค่าของลูกค้าที่จะได้รับ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการและด้านด้านติดต่อสื่อสาร ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับมุมมองของลูกค้าในทุกๆด้าน

อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของคนไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีถิ่นที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ของ 7C ในด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบเนื้อหา และด้านการติดต่อค้าขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการเป็นชุมชน ด้านการทำให้ตรงความต้องการของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการเชื่อมโยง อยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคมีความเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

กล่าวโดยสรุป

ในการวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดและทฤษฎี รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในการนำไปสร้างเป็นกรอบแนวความคิดและตั้งแบบสอบถามดังนี้

1. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้ใช้แนวความคิดของศิริพันธ์ ถาวรทวิวงศ์ (2553) เป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถามที่ศึกษาในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพในวัยทำงานของเขตกรุงเทพมหานครที่ตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยทฤษฎีได้กล่าวถึง ขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว การเปลี่ยนแปลง การย้ายถิ่นฐาน การรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน ทำให้เป็นผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในทางสังคม วัฒนธรรม การเมือง และเศรษฐกิจ

2. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ได้ใช้แนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลหรือมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบไปด้วย 1.คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ 2.ต้นทุน 3.ความสะดวก 4.ความสบาย 5.การติดต่อสื่อสาร 6.การดูแลเอาใจใส่ 7.ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ จึงได้เป็นแนวทางสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการตั้งใจซื้อ ได้ใช้แนวความคิดของ Marini F. (1993) กล่าวว่า การตั้งใจซื้อ หมายถึง การตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรกและเป็นอีกมิติหนึ่งที่เป็นการแสดงให้เห็นถึงความภักดีของลูกค้าซึ่งเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4. จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามกรอบการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยของ กรวิทย์ หินหมื่นไวย (2555) ซึ่งศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ

ลูกค้าทั้ง 7 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ส่วนทฤษฎีความตั้งใจซื้อสินค้าได้ศึกษาวิจัยของ รัตนา กวีธรรม (2558) พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556) และ สุณิษฐา ภู่งศ์พันธ์ (2555) ที่กล่าวถึงทฤษฎีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาในกรอบการวิจัย ส่วนการศึกษาด้านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ศึกษาวิจัยของ อาริยา ลีลารัศมี (2559) และ อภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ที่กล่าวถึง ที่มาของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กระบวนการทำงานและระบบอินเทอร์เน็ตการเชื่อมต่อข้อมูลต่างๆ เป็นต้น และการศึกษาเรื่องสินค้าอุปโภคและบริโภคผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยของ ธีรวัฒน์ ภัคคะสิริวัฒน์ (2558) และ อภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ที่กล่าวถึงสินค้าอุปโภคและบริโภคด้านการทำกลยุทธ์ปัจจัยทางอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรม การซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคที่มีส่วนช่วยในการให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์



บทที่3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาวิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ คนวัยทำงานที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 22 ปี ขึ้นไป เนื่องจากเป็นอายุเฉลี่ยของผู้บริโภคที่เพิ่งจบการศึกษาและเข้าสู่วัยทำงานแบบเต็มตัว (Mcnamara&Pitt-Catsoupes, 2014, September) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือคนวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 22 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นอายุเฉลี่ยของผู้บริโภคที่เพิ่งจบการศึกษาและเข้าสู่วัยทำงานแบบเต็มตัว ที่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร แบบกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรและได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยทางผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

$q = 1-p$

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % คือ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z) เท่ากับ 1.96 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2558) ซึ่งความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สามารถแทนค่าใส่สูตร ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 pq}{e^2} \\ &= \frac{(1.96)^2 (0.05)(1 - 0.05)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ราย} \end{aligned}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)) โดยเป็นการเลือกใช้เฉพาะผู้บริโภคที่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เคยสั่งซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จัดอันดับอีคอมเมิร์ซรายใหญ่ของประเทศไทย 5 อันดับแรกที่ขายสินค้าอุปโภคและบริโภคและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องได้แก่ www.lazada.co.th, www.shopee.co.th, www.jd.co.th, www.central.co.th, www.wemall.com (สถานการณ์ของผู้นำร้านค้าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย, 2562)

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ไว้ตามช่องทางออนไลน์และชุมชนออนไลน์ที่นิยมใช้ในประเทศไทย ได้แก่ www.facebook.com, Line application, www.panthip.com ให้เพื่อให้ผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครตอบจนครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ส่วนตัวต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ ซึ่งแบบสอบถามจะมีข้อคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choices) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ในแต่ละข้อคำถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งข้อมูลออกเป็นเพศชาย และเพศหญิง
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราอันดับหรือมาตราช่วง (Ordinal Scale) โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็นกลุ่มเรียงลำดับ รวมไปถึงแบ่งช่วงระยะทางได้ดังนี้ คือ ช่วง 22 - 26 ปี ช่วง 27 - 31 ปี ช่วง 32 - 36 ปี ช่วง 37 - 41 ปี และ 42 ปีขึ้นไป (Mcnamara&Pitt-Catsouphe, 2014, September)
3. ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งกลุ่มข้อมูล และจัดอันดับ ดังนี้ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งกลุ่มข้อมูล และจัดอันดับของข้อมูลได้ดังนี้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป (วิพรรณ ประจวบเหมาะ, 2557)
5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งข้อมูลได้ดังนี้ ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น
6. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น โสด สมรส / อยู่ด้วยกัน และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า จำนวน 29 ข้อ ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ จำนวน 5 ข้อ ต้นทุน จำนวน 4 ข้อ ความสะดวก จำนวน 4 ข้อ ความสบาย จำนวน 4 ข้อ การติดต่อสื่อสาร จำนวน 4 ข้อ การดูแลเอาใจใส่ จำนวน 3 ข้อ และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า จำนวน 5 ข้อ โดยมีลักษณะเป็น

แบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นแบบ Likert Scale มี 5 ระดับโดยมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

5 คะแนน หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 คะแนน หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย
3 คะแนน หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ
2 คะแนน หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย
1 คะแนน หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในแบบสอบถามเกณฑ์ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า คะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในระดับ ดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในระดับ ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในระดับ ไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 :แบบสอบถามเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) และใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 3 ข้อ โดยแบ่ง 5 ระดับดังนี้

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

โดยการเกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนของผลการตั้งใจซื้อคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ น้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและกำหนดกรอบแนวคิด เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรที่เกี่ยวข้องให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ และจุดมุ่งหมายของงานวิจัยที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.รวบรวมสาระและข้อมูลต่างๆที่ได้จากงานวิจัยที่ได้มาสร้างแบบสอบถามโดยยึดกรอบความคิด

3.นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และแก้ไขข้อบกพร่อง

4. ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คนแล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นมาก โดยขั้นต่ำเท่ากับ 0.7 ถึงจะยอมรับได้

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ผลดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เท่ากับ 0.837

ต้นทุน เท่ากับ 0.832

ความสะดวก เท่ากับ 0.705

ความสบาย เท่ากับ 0.797

การติดต่อสื่อสาร เท่ากับ 0.806

การดูแลเอาใจใส่ เท่ากับ 0.724

ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ เท่ากับ 0.750

แบบสอบถามส่วนที่ 3 การตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.806

5.นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง จากการตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุดแล้วนำมาวิเคราะห์ เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล และการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1.ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยได้ส่งลิงค์แบบสอบถามผู้ที่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เคยสั่งซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จัดอันดับอีคอมเมิร์ซรายใหญ่ของประเทศไทย 5 อันดับแรกที่ขายสินค้าอุปโภคและบริโภค เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ www.lazada.co.th, www.shopee.co.th, www.jd.co.th, www.central.co.th, www.wemall.com และโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ไว้ตามช่องทางออนไลน์และชุมชนออนไลน์ที่นิยมใช้ในประเทศไทย ได้แก่ www.facebook.com, Line application, www.pantip.com จนครบจำนวนทั้งหมด 400 คน โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaire)

2.ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากเอกสารบทความทางวิชาการ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนสิ่งตีพิมพ์เผยแพร่ต่างๆ เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ได้รับประโยชน์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลหลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิจัยทางสังคมศาสตร์ หรือ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1.การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2.การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วว่าถูกต้อง และสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3.การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลของข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) จัดหมวดหมู่เพื่อทราบลักษณะ ได้แก่

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทราบลักษณะประชากรทั่วไปโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และ การตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีทางสถิติ

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t - test) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One -way Analysis of Variance หรือ One - way ANOVA) ใช้เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านรายได้ ด้านอาชีพ และ สถานภาพ

2.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกันโดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548)

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

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560)

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

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

1.2 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

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

เมื่อ	$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นรวม โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
-------	----------	-----	---------------------------------

	k	แทน	จำนวนคำถาม
ต่าง ๆ	$\overline{Convariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	$\overline{Variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่

3.1 ค่า t - test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์วิริยะ, 2560)

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$ โดยที่

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

3.1.2 กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ 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	$\overline{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_i	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ i
	S_1^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

3.2 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) โดยแบบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	$k - 1$	MS_b	MS_b / MS_w
ภายในกลุ่ม	MS_w	$n - k$	MS_w	
รวม	SS_t	$n - 1$		

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

โดยที่	$k-1$	แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม
df_b		
	$n-k$	แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_w
เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	MS_b	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS_b	แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
	K	แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	df_b	แทน ชั้นแห่งความอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_w	แทน ชั้นแห่งความอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

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

เมื่อ $df_w = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Squared Error(MS_w) จากตารางวิเคราะห์
ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่มี
ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung, 2001) สามารถเขียนได้ดังนี้

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

$$MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-

Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

Dunnett's T3 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการ
ทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ไหนที่แตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{X_i} - \overline{X_j}}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS_w	แทน ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้ว พบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงปกติ และมีค่าความแปรปรวนของกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ยและพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อ 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้สมมติฐานในข้อ ซึ่งจะทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	เป็น ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
	$\sum X$	เป็น ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)
	$\sum Y$	เป็น ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)

$\sum XY$ เป็น ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2

$\sum X^2$ เป็น ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1

$\sum Y^2$ เป็น ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2

n เป็น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ

ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม

ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์

กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมี

ความสัมพันธ์มาก

ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ : r (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544:437)

0.01 - 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 - 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 - 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 - 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 - 1.00	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในงานวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลรวมความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน ค่าที่พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F- distribution
df	แทน ชั้นของความอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน ผลบวกของกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการตรวจสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบ
H_0	แทน สมมติฐานหลัก
H_1	แทน สมมติฐานรอง
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับ ตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์

จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ส่วนที่ 3 การตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ตาราง 3 จำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	185	46.2
หญิง	215	53.8
รวม	400	100.0
อายุ		
22 - 26 ปี	80	20.0
27 - 31 ปี	136	34.0
32 - 36 ปี	55	13.8
37 - 41 ปี	58	14.5
42 ปีขึ้นไป	71	17.7
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	14.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	141	35.2
สูงกว่าปริญญาตรี	203	50.8
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	80	20.0
15,001 – 20,000 บาท	136	34.0
20,001 – 30,000 บาท	55	13.8
30,001 – 40,000 บาท	58	14.5
ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	71	17.7
รวม	400	100.0
อาชีพ		
ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	82	20.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	130	32.5
พนักงานเอกชน	60	15.0
อาชีพอิสระ เช่น อาชีพรับจ้าง	56	14.0
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน/เกษียณ	72	18.0
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	137	34.2
สมรส/อยู่ด้วยกัน	207	51.8
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	56	14.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จำแนกตามตัวแปรดังต่อไปนี้

ด้านเพศ พบว่าเป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และ เพศชาย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2

ด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมี อายุ 27 - 31 ปีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ อายุ 22 - 26 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อายุ 42 ขึ้นไปจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 อายุ 37-41ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และน้อยที่สุดคือ อายุ 32 - 36 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ด้านการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ ปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีรายได้ต่อเดือน 15,0001 – 20,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รายได้ตั้งแต่ 40,001บาทขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และน้อยที่สุดคือรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อาชีพอื่นๆเช่น แม่บ้าน/เกษียณ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และน้อยที่สุดคือ อาชีพอิสระ เช่น อาชีพรับจ้าง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ โสด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 และน้อยที่สุดคือ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	4.50	0.40	ดีมาก
ต้นทุน	4.43	0.48	ดีมาก
ความสะดวก	3.95	0.73	ดี
ความสบาย	4.23	0.56	ดีมาก
การติดต่อสื่อสาร	4.24	0.56	ดีมาก
การดูแลเอาใจใส่	4.29	0.48	ดีมาก
ความสำเร็จในการสนองตอบความต้องการ	4.26	0.41	ดีมาก
รวม	4.28	0.33	ดีมาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยในภาพรวมอยู่ในระดับดีมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ การดูแลเอาใจใส่ การติดต่อสื่อสาร ความสบาย อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 ,4.43 ,4.29 ,4.26, 4.24 และ 4.23 ส่วนความสะดวก อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.95 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด
ในมุมมองของลูกค้าประเด็นพิจารณาในแต่ละรายชื่อ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ			
เป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.77	0.44	ดีมาก
มีรูปแบบเว็บไซต์ที่ทันสมัยเช่นรูปภาพสินค้าที่สวยงาม	4.40	0.72	ดีมาก
มองชัดทุกมุมมองของสินค้า			
มีมาตรฐานและระบบที่ปลอดภัย	4.41	0.78	ดีมาก
มีสินค้าหลากหลายในเว็บไซต์	4.42	0.56	ดีมาก
รูปถ่ายสินค้าในเว็บไซต์เหมือนสินค้าจริง	4.53	0.57	ดีมาก
รวม	4.50	0.40	ดีมาก
ต้นทุน			
มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้า	4.44	0.70	ดีมาก
มีราคาถูกกว่าหากเทียบกับการที่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้า			
ที่ร้านสะดวกซื้อ	4.58	0.60	ดีมาก
มีสินค้าและราคาให้เปรียบเทียบ	4.37	0.65	ดีมาก
มีป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน	4.36	0.67	ดีมาก
รวม	4.43	0.48	ดีมาก
ความสะดวก			
มีช่องทางการติดต่อ 24 ชม.	3.81	0.92	ดี
มีความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	3.72	1.05	ดี
ช่องทางการสั่งซื้อที่ง่ายและสะดวกต่อผู้บริโภค	4.04	0.86	ดี
มีบริการส่งที่รวดเร็ว	4.25	1.03	ดีมาก
รวม	3.95	0.73	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความสบาย			
เว็บไซต์ดูสะอาดตาและจัดหมวดหมู่ได้เรียบร้อยและดึงดูดใจ	4.16	1.03	ดี
เว็บไซต์ตกแต่งได้สวยงามและทันสมัย	4.44	0.64	ดีมาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวกในเว็บไซต์ เช่น มีแชท			
บรือดถามตอบลูกค้าตลอดเวลา	4.17	0.70	ดี
มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์เพื่อช่วยในการตัดสินใจ			
การสั่งซื้อ	4.13	0.86	ดี
รวม	4.23	0.56	ดีมาก
การติดต่อสื่อสาร			
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง	4.19	0.79	ดี
สามารถติดต่อสื่อสารได้ทั้งในและนอกประเทศ	4.14	0.77	ดี
พนักงานขายมีความสามารถตอบคำถามทางโทรศัพท์ใน			
การแนะนำผลิตภัณฑ์และข้อสงสัยได้เป็นอย่างดี	3.92	1.03	ดี
สอบถามข้อมูลได้ 24 ชม.	4.70	0.47	ดีมาก
รวม	4.24	0.56	ดีมาก
การดูแลเอาใจใส่			
มีการสอบถามความพึงพอใจทุกครั้งเมื่อได้รับสินค้า	4.06	0.78	ดี
เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับเว็บไซต์มีการติดตามช่วยเหลือ	4.41	0.54	ดีมาก
พนักงานเต็มใจให้บริการเวลาสอบถามข้อมูล	4.40	0.73	ดีมาก
รวม	4.29	0.48	ดีมาก
ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ			
ลูกค้าได้รับบริการที่ดีเช่นส่งของแบบรวดเร็วและไม่มีรอย			
แตกหัก	4.15	0.86	ดี
ลูกค้ามีความประทับใจเมื่อได้รับสินค้า	4.61	0.58	ดีมาก
ลูกค้ามีความประทับใจกับพนักงานที่ส่งสินค้า	3.79	0.82	ดี
ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพและบริการของเว็บไซต์	4.10	0.70	ดี
ลูกค้ามีความพึงพอใจจะกลับมาใช้บริการเว็บไซต์อีกครั้ง	4.64	0.55	ดีมาก
รวม	4.26	0.41	ดีมาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับโดยในภาพรวมอยู่ระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก รูปถ่ายสินค้าในเว็บไซต์เหมือนสินค้าจริง มีสินค้าหลากหลายในเว็บไซต์ มีมาตรฐานและระบบที่ปลอดภัย มีรูปลักษณ์เว็บไซต์ที่ทันสมัยเช่น รูปภาพสินค้าที่สวยงามมองชัดทุกมุมมองของสินค้าอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.77,4.53,4.42,4.41 และ 4.40 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ต้นทุน โดยในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีราคาที่ถูกลงกว่าหากเทียบกับการที่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้า มีสินค้าและราคาให้เปรียบเทียบ และมีป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.58,4.44 และ 4.36 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก โดยในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีบริการส่งที่รวดเร็ว อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 ส่วนช่องทางการสั่งซื้อที่ง่ายและสะดวกต่อผู้บริโภค มีช่องทางติดต่อ 24 ชม. และ มีความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.04,3.81 และ 3.72 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความสบาย โดยในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เว็บไซต์ตกแต่งได้สวยงามและทันสมัย อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 ส่วนมีสิ่งอำนวยความสะดวกในเว็บไซต์ เช่น มีแชทบรอดถามตอบลูกค้าตลอดเวลา เว็บไซต์ดูสะอาดตาและจัดหมวดหมู่ได้เรียบร้อยและดึงดูดใจและมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์เพื่อช่วยในการตัดสินใจการสั่งซื้อ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17,4.16 และ 4.13 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า การติดต่อสื่อสาร โดยในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สอบถามข้อมูลได้ 24 ชม. อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.70 ส่วนมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง สามารถติดต่อสื่อสารได้ทั้งในและนอกประเทศ และพนักงานขายมีความสามารถตอบคำถามทางโทรศัพท์ในการแนะนำผลิตภัณฑ์และข้อสงสัยได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19,4.14 และ 3.92 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ โดยในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับเว็บไซต์มีการติดตามช่วยเหลือ พนักงานเต็มใจให้บริการเวลาสอบถามข้อมูล อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 และ 4.40 ส่วนมีการสอบถามความพึงพอใจทุกครั้งเมื่อได้รับสินค้าอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความสำเร็จในการสนองสนองความต้องการ โดยในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจจะกลับมาใช้บริการเว็บไซต์อีกครั้งและลูกค้ามีความประทับใจเมื่อได้รับสินค้า อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.64 และ 4.61 ส่วนลูกค้าที่ได้รับบริการที่ดีเช่นส่งของแบบรวดเร็วและไม่มียอเย่แตกหัก ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพและบริการของเว็บไซต์และลูกค้ามีความประทับใจกับพนักงานที่ส่งสินค้า อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15, 4.10 และ 3.79 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การแสดงความถี่และค่าร้อยละในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตาราง 6 การแสดงความถี่และค่าร้อยละของประเภทของสินค้าที่ตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเภทของสินค้าอุปโภคและบริโภคที่ซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าสุขภาพและความงาม เช่น โลชั่น ครีมบำรุงผิว ยา รักษาโรค เป็นต้น	94	23.5
สินค้าของใช้ในครัวเรือน เช่น สบู่ ยาสระผม ผงซักฟอก เป็นต้น	125	31.2
สินค้าอาหาร เช่น อาหารสด ผัก ผลไม้ เนื้อหมู เป็นต้น	143	35.8
สินค้าเครื่องดื่มเช่น น้ำเปล่า น้ำผลไม้ น้ำอัดลม เป็นต้น	38	9.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภท สินค้าอาหาร เช่น อาหารสด ผัก ผลไม้ เนื้อหมู เป็นต้น มากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ สินค้าของใช้ในครัวเรือน เช่น สบู่ ยาสระผม ผงซักฟอก เป็นต้น จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 สินค้าสุขภาพและความงาม เช่น โลชั่น ครีมบำรุงผิว ยารักษาโรค เป็นต้น จำนวน 94 คน มีค่าเฉลี่ย 23.5 และลำดับสุดท้ายคือ สินค้าเครื่องดื่มเช่น น้ำเปล่า น้ำผลไม้ น้ำอัดลม เป็นต้น จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตั้งใจซื้อ
วางแผนตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน	4.19	0.77	มาก
ในครั้งต่อไปท่านตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.09	0.78	มาก
ได้รับการแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.26	0.74	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 พบว่า การได้รับการแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือ ญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการตั้งใจซื้อในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 ส่วนการวางแผนตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน และในครั้งต่อไปท่านตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการตั้งใจซื้อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 และ 4.09 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพแตกต่างกันของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed

ตาราง 8 แสดงค่าความแปรปรวนการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ Levene's test

การตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
วางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน	15.736**	0.000
ในครั้งต่อไปท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.472	0.063
การได้รับการแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	0.446	0.505

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ พบว่าการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงพิจารณาผลการทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ในครั้งต่อไปท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.063 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงพิจารณาผลการทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

การได้รับการแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.505 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงพิจารณาผลการทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 9 แสดงค่าความแตกต่างกันต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ

การตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	t-test for Equity of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ท่านวางแผนการตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรก	ชาย	4.09	0.73	1.536	372.364	0.125
	หญิง	4.21	0.832			
ในครั้งต่อไปท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ชาย	3.92	0.779	3.248**	398	0.001
	หญิง	4.17	0.744			
การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิทหรือญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ชาย	4.14	0.710	2.242	398	0.166
	หญิง	4.31	0.774			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 9 พบว่า การแสดงค่าความแตกต่างกันต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบด้วยค่า t-test พบว่าการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.125 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกันมีการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในครั้งต่อไปการตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยคนวัยทำงานเพศหญิง ในครั้งต่อไปมีค่าเฉลี่ยของการตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าเพศชาย

การได้รับการแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.166 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน การได้รับการแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว คือ (One Way Analysis of Variance : ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบค่าความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีตรวจสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ ใช้การทดสอบ Levene's test

การตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่าน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
วางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่าน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่าง แน่นอน	10.589**	4	395	0.000
ในครั้งต่อไปท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและ บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	15.295**	4	395	0.000
การได้รับการแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือญาติที่ น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่าน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	24.467**	4	395	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ พบว่า การวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ในครั้งต่อไปการตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

การได้รับการแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกันของการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

การตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Statistic	df1	df2	Sig.
การวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน	15.668**	4	296.399	0.000
ในครั้งต่อไปท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	22.469**	4	282.640	0.000
การได้รับการแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือ ญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	12.310**	4	278.635	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 11 พบว่า การวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ในครั้งต่อไปท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

การได้รับการแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน การได้รับการแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	22 - 26 ปี	27 - 31 ปี	32 - 36 ปี	37 - 41 ปี	42 ปีขึ้นไป
		4.53	4.01	3.65	4.22	4.37
22 - 26 ปี	4.53	-	0.518**	0.870**	0.301**	0.159
			(0.000)	(0.000)	(0.002)	(0.871)
27 - 31 ปี	4.01	-	-	0.353	-0.217	-0.359
				(0.055)	(0.176)	(0.061)
32 - 36 ปี	3.65	-	-	-	-0.570**	-0.712**
					(0.000)	(0.000)
37 - 41 ปี	4.22	-	-	-	-	-0.142
						(0.930)
42 ปีขึ้นไป	4.37	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 12 พบว่า คนวัยทำงานที่มี อายุ 22 - 26 ปี กับ คนวัยทำงานที่มี อายุ 27 - 31 ปี มีค่า Sig. ซึ่งเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มี อายุ 22 - 26 ปี มีการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน แตกต่างเป็นรายคู่กับคนวัยทำงานที่มีอายุ 27 - 31 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนวัยทำงานที่มีอายุ 22-26 ปี มีการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอนมากกว่าคนวัยทำงานที่มี อายุ 27-31 ปี โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.518

ตาราง 13 แสดงค่าการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ในครั้งต่อไปตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี

Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	22 - 26 ปี	27 - 31 ปี	32 - 36 ปี	37 - 41 ปี	42 ปีขึ้นไป
		4.46	4.23	3.64	3.50	4.03
22 - 26 ปี	4.46	-	0.235	0.826**	0.963**	0.434*
			(0.086)	(0.000)	(0.000)	(0.011)
27 - 31 ปี	4.23	-	-	0.592**	0.728**	0.200
				(0.000)	(0.000)	(0.672)
32 - 36 ปี	3.64	-	-	-	0.136	-0.392
					(0.949)	(0.094)
37 - 41 ปี	3.50	-	-	-	-	-0.0528**
						(0.001)
42 ปีขึ้นไป	4.03	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 13 พบว่า คนวัยทำงานที่มีอายุ 22 - 26 ปี กับ คนวัยทำงานที่มีอายุ 32 - 36 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีอายุ 22 - 26 ปี มีการตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไป แตกต่างเป็นรายคู่กับคนวัยทำงานที่มีอายุ 32-36 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนวัยทำงานที่มีอายุ 22-26 ปี มีการตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไป มากกว่า คนวัยทำงานที่มีอายุ 32 - 36 ปี โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.826

คนวัยทำงานที่มีอายุ 37 - 41 ปี กับ คนวัยทำงานที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีอายุ 37 - 41 ปี มีการตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไปแตกต่างเป็นรายคู่กับคนวัยทำงานที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนวัยทำงานที่มีอายุ 37

- 41 ปี มีการตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไปน้อยกว่า คนวัยทำงานที่มี อายุ 42 ปีขึ้นไป โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.528

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม การได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	22 - 26 ปี	27 - 31 ปี	32 - 36 ปี	37 - 41 ปี	42 ปีขึ้นไป
		4.46	4.30	3.64	4.28	4.25
22 - 26 ปี	4.46	-	0.161 (0.541)	0.826** (0.000)	0.187 (0.341)	0.209 (0.688)
27 - 31 ปี	4.30	-	-	0.665** (0.000)	0.026 (1.000)	0.048 (1.000)
32 - 36 ปี	3.64	-	-	-	0.639** (0.000)	-0.617** (0.001)
37 - 41 ปี	4.28	-	-	-	-	0.022 (1.000)
42 ปีขึ้นไป	4.25	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คนวัยทำงานที่มีอายุ 27 - 31 ปี กับ คนวัยทำงานที่มีอายุ 32 - 36 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีอายุ 27 - 31 ปี ที่ได้รับการแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือ ญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับคนวัยทำงานที่มีอายุ 32-36 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนวัยทำงานที่มีอายุ 27 - 31 ปี ที่ได้รับการแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือ ญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่า คนวัยทำงานที่มีอายุ 32 - 36 ปี โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.665

คนวัยทำงานที่มีอายุ 32 - 36 ปี กับ คนวัยทำงานที่มี อายุ 37 - 41 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีอายุ 32 - 36 ปี ที่ได้รับการแนะนำจาก เพื่อนอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับคนวัยทำงานที่มี อายุ 37 - 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนวัยทำงานที่มีอายุ 32 - 36 ปี ที่ได้รับการแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ น้อยกว่า คนวัยทำงานที่มีอายุ 37 - 41 ปี โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.639

คนวัยทำงานที่มีอายุ 32 - 36 ปี กับ คนวัยทำงานที่มีอายุ 42 ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีอายุ 32 - 36 ปี ที่ได้รับการแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือ ญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับคนวัยทำงานที่มี อายุ 42 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนวัยทำงานที่มีอายุ 32 - 36 ปี ที่ได้รับการแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือ ญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ น้อยกว่า คนวัยทำงานที่มีอายุ 42 ขึ้นไป โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.617

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีตั้งใจจะซื้อสินค้าสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตั้งใจจะซื้อสินค้าสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว คือ (One Way Analysis of Variance : ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบค่าความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีตรวจสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระดับการศึกษา ใช้การทดสอบ Levene's test

การตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่าน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรก อย่างแน่นอน	1.119	2	397	0.327
ในครั้งต่อไปตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	1.837	2	397	0.161
การได้รับคำแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือญาติที่ น้องจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	6.079**	2	397	0.003

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า การวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.327 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ในครั้งต่อไปตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.161 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

การได้รับคำแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกันของการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ F-test

ตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	sig
การวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน	ระหว่างกลุ่ม	3.99	2	1.983	3.238*	0.040
	ภายในกลุ่ม	243.112	397	0.612		
	รวม	247.078	399			
ในครั้งต่อไปตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระหว่างกลุ่ม	1.394	2	0.697	1.170	0.311
	ภายในกลุ่ม	236.504	397	0.596		
	รวม	237.898	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 พบว่า การวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD

ในครั้งต่อไปตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.311 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน ในครั้งต่อไปตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Statistic	df1	df2	Sig.
การได้รับคำแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องท่านจะซื้อ สินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.151*	2	243.627	0.017

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 พบว่าการได้รับคำแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการได้รับคำแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการวางแผน
ตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่าง
แน่นอนโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ LSD

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.91	4.20	4.20
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.91	-	-0.288*	-0.0286*
			(0.020)	(0.016)
ปริญญาตรี	4.20	-	-	0.002
				(0.986)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.20	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 พบว่า คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ Sig. 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน แตกต่างเป็นรายคู่กับ คนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน น้อยกว่า คนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.288

คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ คนวัยทำงานที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ Sig. 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน แตกต่างเป็นรายคู่กับ คนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน เท่ากับ คนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.286

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับการคำแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.98	4.30	4.25
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.98	-	-0.323* (0.013)	-0.264* (0.049)
ปริญญาตรี	4.30	-	-	0.059 (0.846)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.25	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 พบว่า คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ คนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ Sig. 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ที่ได้รับการคำแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับ คนวัยทำงานการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ที่ได้รับการคำแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ น้อยกว่า คนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีโดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.323

คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ คนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ Sig. 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีการศึกษาปริญญาตรี ที่ได้รับการคำแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับ คนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ได้รับการคำแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือ ญาติพี่น้องจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากกว่า คนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีโดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.264

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว คือ (One Way Analysis of Variance : ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบค่าความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีตรวจสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การทดสอบ Levene's test

การตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่าน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรก อย่างแน่นอน	10.589**	4	395	0.000
ในครั้งต่อไปตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	15.295**	4	395	0.000
การได้รับคำแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือญาติที่ น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่าน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	24.467**	4	395	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 20 พบว่าการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ในครั้งต่อไปตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

การได้รับคำแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกันของการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

การตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Statistic	df1	df2	Sig.
การวางแผนตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน	15.668**	4	296.399	0.000
ในครั้งต่อไปตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	22.469**	4	282.64	0.000
การได้รับคำแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือ ญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	12.31**	4	278.635	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 21 พบว่า การวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนวัยทำงาน

ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

การได้รับคำแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการได้รับคำแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือ ญาติพี่น้องจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3



ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามการวางแผน
ตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่าง
แน่นอน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป
		4.53	4.01	3.65	4.22	4.37
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	4.53	-	0.518** (0.000)	0.870** (0.000)	0.301** (0.002)	0.159 (0.871)
15,0001 – 20,000 บาท	4.01	-	-	-0.353 (0.055)	-0.217 (0.176)	-0.359 (0.061)
20,001 – 30,000 บาท	3.65	-	-	-	-0.570** (0.000)	-0.712** (0.000)
30,001 – 40,000 บาท	4.22	-	-	-	-	-0.142 (0.930)
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	4.37	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 22 พบว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็น

คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท มีค่าเท่ากับ Sig. 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน แตกต่างเป็นรายคู่กับ คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน มากกว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.301

คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท กับ คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000- 30,001 บาท มีการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน แตกต่างเป็นรายคู่กับ คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท มีการวางแผนตั้งใจจะ

ซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน น้อยกว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.570

คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000- 30,001 บาท กับ คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไปมีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,001 บาท มีการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน แตกต่างเป็นรายคู่กับ คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,001บาท มีการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน น้อยกว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.712

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ในครั้งต่อไปตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป
		4.46	4.23	3.64	3.50	4.03
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.46	-	0.235 (0.086)	0.826** (0.000)	0.963** (0.000)	0.434* (0.011)
15,001 – 20,000 บาท	4.23	-	-	0.592** (0.000)	0.728** (0.000)	0.200 (0.672)
20,001 – 30,000 บาท	3.64	-	-	-	0.136 (0.949)	-0.392 (0.094)
30,001 – 40,000 บาท	3.50	-	-	-	-	-0.528** (0.001)
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	4.03	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 23 พบว่า คนวัยทำงานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000- 30,001 บาท มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไป

คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไป แตกต่างเป็นรายคู่กับคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากกว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้น โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.434

คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท กับ คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีการตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไป แตกต่างเป็นรายคู่กับ คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีการตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไป มากกว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.592

คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท กับ คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีการตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไป แตกต่างเป็นรายคู่กับ คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีการตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไป มากกว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.728

คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท กับ คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีการตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไป แตกต่างเป็นรายคู่กับ คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีการตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไป น้อยกว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.528

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการได้รับคำแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป
		4.46	4.30	3.64	4.28	4.25
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.46	-	0.161 (0.541)	0.826** (0.000)	0.187 (0.341)	0.209 (0.688)
15,001 – 20,000 บาท	4.30	-	-	0.665** (0.000)	0.026 (1.000)	0.048 (1.000)
20,001 – 30,000 บาท	3.64	-	-	-	-0.639** (0.000)	-0.617** (0.001)
30,001 – 40,000 บาท	4.28	-	-	-	-	0.022 (1.000)
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	4.25	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 24 พบว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท กับคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ที่ได้รับการคำแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือ ญาติพี่น้องจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์

การคำแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ น้อยกว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.617

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว คือ (One Way Analysis of Variance : ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบค่าความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีตรวจสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอาชีพ ใช้การทดสอบ Levene's test

การตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่าน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรก อย่างแน่นอน	4.930*	4	318.447	0.011
ในครั้งต่อไปตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	1.365	4	359.442	0.176
การได้รับคำแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือญาติ พี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่าน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.079	4	353.432	0.392

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอาชีพ พบว่าการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานในครั้งต่อไปตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.176 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

การได้รับคำแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.392 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกันของการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Statistic	df1	df2	Sig.
การวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน	15.668**	4	296.399	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 26 พบว่า การวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกันของการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test

ตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig
ในครั้งต่อไปตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระหว่างกลุ่ม	3.122	4	0.780	1.313	0.264
	ภายในกลุ่ม	234.776	395	0.594		
	รวม	237.898	399			
การได้รับคำแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระหว่างกลุ่ม	8.546	4	2.136	3.975**	0.004
	ภายในกลุ่ม	212.294	395	0.537		
	รวม	220.840	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 27 พบว่าการตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.264 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน การตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไป ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การได้รับคำแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือ ญาติพี่น้องจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน ที่มิได้รับการแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือ ญาติพี่น้องจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ เช่น อาชีพ รับจ้าง	อื่นๆ
		4.26	4.27	3.77	4.20	4.14
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ	4.26	-	-0.013 (1.000)	0.489* (0.011)	0.060 (1.000)	0.117 (0.988)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.27	-	-	0.503** (0.003)	0.073 (0.998)	0.130 (0.945)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.77	-	-	-	-0.430* (0.025)	-0.372 (0.134)
อาชีพอิสระ เช่น อาชีพ รับจ้าง	4.20	-	-	-	-	0.058 (1.000)
อื่นๆ	4.14	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 28 พบว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ กับ คนวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน

แตกต่างเป็นรายคู่กับ คนวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคนวัยทำงานที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นนอนมากกว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.498

คนวัยทำงานที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับ คนวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นนอน แตกต่างเป็นรายคู่กับ คนวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนวัยทำงานที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นนอน มากกว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.503

คนวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ คนวัยทำงานที่มีอาชีพอิสระ เช่น อาชีพรับจ้าง มีค่า Sig.เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นนอน แตกต่างเป็นรายคู่กับ คนวัยทำงานที่มีอาชีพอิสระ เช่น อาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคนวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นนอน น้อยกว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพอิสระ เช่น อาชีพรับจ้าง โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.430

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการได้รับคำแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ เช่น อาชีพรับจ้าง	อื่นๆ
		4.07	4.33	4.42	4.29	4.03
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	4.07	-	-0.258*	-0.343**	-0.231	0.045
			(0.013)	(0.006)	(0.095)	(0.702)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.33	-	-	-0.086	0.045	0.303
				(0.453)	(0.701)	(0.055)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.42	-	-	-	0.131	0.389
					(0.337)	(0.033)
อาชีพอิสระ เช่น อาชีพรับจ้าง	4.29	-	-	-	-	0.258
						(0.069)
อื่นๆ	4.03	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 29 พบว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ กับคนวัยทำงานที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ ที่มิได้รับการคำแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับ คนวัยทำงานที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคนวัยทำงานที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ ที่ได้รับการคำแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ น้อยกว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.258

คนวัยทำงานที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ กับ คนวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ ที่ได้รับการคำแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับ คนวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนวัยทำงานที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ ที่ได้รับการคำแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ น้อยกว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.343

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 คนวัยทำงานที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คนวัยทำงานที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนวัยทำงานที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว คือ (One Way Analysis of Variance : ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบค่าความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีตรวจสอบแบบ Least Significant Difference

(LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามสถานภาพ ใช้การทดสอบ Levene's test

การตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่าน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน	4.314*	2	397	0.014
ในครั้งต่อไปตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	38.246**	2	397	0.000
การได้รับคำแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	62.648**	2	397	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า การวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน มีค่า

Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ในครั้งต่อไปตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

การได้รับคำแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกันของการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามสถานภาพโดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe

การตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Statistic	df1	df2	Sig.
การวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน	9.110**	2	372.066	0.000
ในครั้งต่อไปตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	24.062**	2	352.123	0.000
การได้รับคำแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือ ญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	11.429**	2	337.811	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 31 พบว่า การวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ในครั้งต่อไปตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

การได้รับคำแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีการได้รับคำแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือ ญาติพี่น้องจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอนโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		4.30	4.31	4.02
โสด	4.30	-	-0.003 (1.000)	0.284** (0.004)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	4.31	-	-	0.287** (0.003)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4.02	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 32 พบว่า คนวัยทำงานที่โสด กับ คนวัยทำงานที่เป็นหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คนวัยทำงานที่โสดมีการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน แตกต่างเป็นรายคู่กับ คนวัยทำงานที่เป็นหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนวัยทำงานที่โสดมีการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน มากกว่า คนวัยทำงานที่เป็นหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.284

คนวัยทำงานที่สมรส / อยู่ด้วยกัน กับ คนวัยทำงานที่เป็นหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คนวัยทำงานที่สมรส / อยู่ด้วยกัน มีการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน แตกต่างเป็นรายคู่กับ คนวัยทำงานที่เป็นหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมี

นัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยคนวัยทำงานที่สมรส / อยู่ด้วยกัน มีการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน มากกว่า คนวัยทำงานที่เป็นหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.287

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่ในครั้งต่อไปตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		4.57	4.07	3.90
โสด	4.57	-	0.506** (0.000)	0.668** (0.000)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	4.07	-	-	0.162 (0.120)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.90	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 33 พบว่า คนวัยทำงานที่โสด กับ คนวัยทำงานที่สมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คนวัยทำงานที่โสด มีการตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไป แตกต่างเป็นรายคู่กับ คนวัยทำงานที่สมรส / อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนวัยทำงานที่โสด มีการตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไป มากกว่า คนวัยทำงานที่สมรส / อยู่ด้วยกัน โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.506

คนวัยทำงานที่โสด กับ คนวัยทำงานที่เป็นหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คนวัยทำงานที่โสด มีการตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและ

บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไป แตกต่างเป็นรายคู่กับ คนวัยทำงานที่เป็น
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนวัยทำงานที่โสด มีการ
ตั้งใจจะซื้อค่าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากกว่า คนวัยทำงานที่เป็น
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.668

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการได้รับ
คำแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		4.57	4.25	4.13
โสด	4.57	-	0.323** (0.000)	0.446** (0.000)
สมรส / อยู่ ด้วยกัน	4.25	-	-	0.123 (0.290)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4.13	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 34 พบว่า คนวัยทำงานที่โสด กับ คนวัยทำงานที่สมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่า
Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คนวัยทำงานที่โสด มีการได้รับคำแนะนำ
จาก เพื่อนสนิท หรือ ญาติพี่น้องจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
แตกต่างเป็นรายคู่กับ คนวัยทำงานที่สมรส / อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
โดยคนวัยทำงานที่โสด มีการได้รับคำแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือ ญาติพี่น้องจะซื้อสินค้าอุปโภค

และบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับ คนวัยทำงานที่สมรส / อยู่ด้วยกัน โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.323

คนวัยทำงานที่โสด กับ คนวัยทำงานที่เป็นหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า คนวัยทำงานที่โสด มีการได้รับคำแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับ คนวัยทำงานที่เป็นหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคนวัยทำงานที่โสดมีการได้รับคำแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากกว่า คนวัยทำงานที่หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.446

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ไม่มีความสัมพันธ์กับการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีความสัมพันธ์การวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อย 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า กับการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	การวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	0.147**	0.003	ต่ำ
ต้นทุน	0.080	0.109	ไม่สัมพันธ์กัน
ความสะดวก	0.065	0.193	ไม่สัมพันธ์กัน
ความสบาย	0.009	0.856	ไม่สัมพันธ์กัน
การติดต่อสื่อสาร	-0.006	0.911	ไม่สัมพันธ์กัน
การดูแลเอาใจใส่	0.295**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	0.436**	0.000	ปานกลาง
รวม	0.206**	0.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า กับการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน โดยภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.206 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง

ของลูกค้าโดยภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์กับการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.436 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการเพิ่มขึ้น จะมีการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอนเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า การดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.295 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่เพิ่มขึ้น จะมีการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีความสัมพันธ์กับการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.147 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับเพิ่มขึ้น จะมีการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่พบว่าไม่มีรายชื่อ ด้านต้นทุน ความสะดวก ความสบายและการติดต่อสื่อสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.109, 0.193, 0.856 และ 0.911 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ด้านต้นทุน ความสะดวก ความสบายและการติดต่อสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไป

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไป

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อย 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า กับการตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไป

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	การตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไป		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	0.377**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ต้นทุน	0.064	0.200	ไม่สัมพันธ์
ความสะดวก	0.033	0.516	ไม่สัมพันธ์
ความสบาย	0.055	0.273	ไม่สัมพันธ์
การติดต่อสื่อสาร	0.040	0.423	ไม่สัมพันธ์
การดูแลเอาใจใส่	0.173**	0.001	ต่ำ
ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	0.440**	0.000	ปานกลาง
รวม	0.246**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า กับการตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไป โดยภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.246 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยภาพรวมที่เพิ่มขึ้น จะมีการตั้งใจจะ

ซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไปเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.440 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้น จะมีการตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไปเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.377 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับที่เพิ่มขึ้น จะมีการตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไปเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.173 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ที่เพิ่มขึ้น จะมีการตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไปเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่พบว่าไม่มีรายข้อ ด้านต้นทุน ความสะดวก ความสบายและการติดต่อสื่อสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.200, 0.516, 0.273 และ 0.423 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ด้านต้นทุน ความสะดวก ความสบายและการติดต่อสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ไม่มีความสัมพันธ์กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท หรือ ญาติพี่น้องจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท หรือ ญาติพี่น้องจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อย 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	0.287**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ต้นทุน	0.076	0.130	ไม่สัมพันธ์
ความสะดวก	0.050	0.321	ไม่สัมพันธ์
ความสบาย	0.036	0.471	ไม่สัมพันธ์
การติดต่อสื่อสาร	0.063	0.210	ไม่สัมพันธ์
การดูแลเอาใจใส่	0.252**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	0.491**	0.000	ปานกลาง
รวม	0.258**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.258 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดใน

มุมมองของลูกค้าโดยภาพรวมที่เพิ่มขึ้น จะมีการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้อง จะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.491 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้น จะมีการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับและด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับและการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.287 และ 0.252 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับและด้านการดูแลเอาใจใส่ที่เพิ่มขึ้น จะมีการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่พบว่าไม่มีรายชื่อ ด้านต้นทุน ความสะดวก ความสบายและการติดต่อสื่อสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.130, 0.321, 0.471 และ 0.210 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ด้านต้นทุน ความสะดวก ความสบายและการติดต่อสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกันของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 คนวัยทำงานที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน		
การวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ในครั้งต่อไปท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
การได้รับการแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 คนวัยทำงานที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน		
การวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ในครั้งต่อไปท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
การได้รับการแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 1.3 คนวัยทำงานที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน		
การวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ในครั้งต่อไปท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
การได้รับการแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 1.4 คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน		
การวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ในครั้งต่อไปท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
การได้รับการแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 1.5 คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน		
การวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ในครั้งต่อไปท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
การได้รับการแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 1.6 คนวัยทำงานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน		
การวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ในครั้งต่อไปท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
การได้รับการแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน		
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlations
ต้นทุน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlations
ความสะดวก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlations
ความสบาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlations
ด้านการติดต่อสื่อสาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlations
ด้านการดูแลเอาใจใส่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlations
ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlations
สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไป		
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlations
ต้นทุน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlations
ความสะดวก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlations
ความสบาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlations
ด้านการติดต่อสื่อสาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlations
ด้านการดูแลเอาใจใส่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlations
ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlations
สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ลูกค้ามีความพึงพอใจจะกลับมาใช้บริการเว็บไซต์อีกครั้ง		
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlations
ต้นทุน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlations
ความสะดวก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlations
ความสบาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlations
ด้านการติดต่อสื่อสาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlations
ด้านการดูแลเอาใจใส่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlations
ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlations

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาร่วมประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจเกี่ยวกับที่ทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือว่าทำธุรกิจเกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซเพื่อทำผลิตภัณฑ์มาประยุกต์ใช้และยังสามารถพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการกับผู้บริโภควัยทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เจาะจงศึกษาเฉพาะคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเมืองหลวงและเป็นศูนย์กลางของเทคโนโลยี มีความทันสมัยและต้องการความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านความสบาย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ กับการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

การศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาจะส่งผลประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อนำผลในการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มาปรับปรุงพัฒนาในธุรกิจเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ได้สินค้าและบริการของเว็บไซต์ให้ดียิ่งขึ้น

2. เพื่อนำผลวิจัยมาวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ตามกลุ่มเป้าหมาย ที่ต้องการอย่างชัดเจนมากขึ้นจากนั้นยังสามารถนำข้อมูลต่างๆมาเพิ่มช่องทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. การตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านความสบาย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1.การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ คนวัยทำงานที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 22 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นอายุเฉลี่ยของผู้บริโภคที่เพิ่งจบการศึกษาและเข้าสู่การทำงานแบบเต็มตัว (Mcnamara&Pitt-Catsouphe, 2014, September) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)) โดยเป็นการเลือกใช้เฉพาะผู้บริโภคที่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เคยสั่งซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จัดอันดับอีคอมเมิร์ซรายใหญ่ของประเทศไทย 5 อันดับแรกที่ขายสินค้าอุปโภคและบริโภคและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องได้แก่ www.lazada.co.th, www.shopee.co.th, www.jd.co.th, www.central.co.th, www.wemall.com (สถานการณ์ของผู้ร้านค้าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย, 2562)

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ไว้ตามช่องทางออนไลน์และชุมชนออนไลน์ที่นิยมใช้ในประเทศไทย ได้แก่ www.facebook.com, Line application, www.panthip.com เพื่อให้ให้ผู้ที่เคยสั่งซื้อ

สินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครตอบจนครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 400 คน

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ส่วนตัวต่อเดือน อาชีพและสถานภาพ ซึ่งแบบสอบถามจะมีข้อความแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choices) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ในแต่ละข้อความใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น เพศชาย และเพศหญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราอันดับหรือมาตราช่วง (Ordinal Scale) โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็นกลุ่มเรียงลำดับ รวมไปถึงแบ่งช่วงระยะห่างได้ดังนี้ คือ ช่วง 22 - 26 ปี ช่วง 27 - 31 ปี ช่วง 32 - 36 ปี ช่วง 37 - 41 ปี และ 42 ปีขึ้นไป (Mcnamara&Pitt-Catsoupes, 2014, September)

3. ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งกลุ่มข้อมูล และจัดอันดับ ดังนี้ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งกลุ่มข้อมูล และจัดอันดับของข้อมูลได้ดังนี้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป (วิพรรณ ประจวบเหมาะ, 2557)

5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งข้อมูลได้ดังนี้ ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น

6. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น โสด สมรส / อยู่ด้วยกัน และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า จำนวน 29 ข้อ ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ จำนวน 5 ข้อ ต้นทุน จำนวน 4 ข้อ ความสะดวก จำนวน

4 ข้อ ความสบาย จำนวน 4 ข้อ การติดต่อสื่อสาร จำนวน 4 ข้อ การดูแลเอาใจใส่ จำนวน 3 ข้อ และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า จำนวน 5 ข้อ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 :แบบสอบถามเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) และใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 3 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) จัดหมวดหมู่เพื่อทราบลักษณะ ได้แก่

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทราบลักษณะประชากรทั่วไปโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และ การตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีทางสถิติ

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t - test) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One -way Analysis of Variance หรือ One - way ANOVA) ใช้เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านรายได้ ด้านอาชีพ และสถานภาพ

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกันโดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ด้านเพศ พบว่าเป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และ เพศชาย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2

ด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมี อายุ 27 - 31 ปีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ อายุ 22 - 26 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อายุ 42 ขึ้นไปจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 อายุ 37-41ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และน้อยที่สุดคือ อายุ 32 - 36 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ด้านการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ ปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,0001 – 20,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รายได้ตั้งแต่ 40,001บาทขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และน้อยที่สุดคือรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อาชีพอื่นๆเช่น แม่บ้าน/เกษียณ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และน้อยที่สุดคือ อาชีพอิสระ เช่น อาชีพรับจ้าง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ โสด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 และน้อยที่สุดคือ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสำเร็จในการตอบสนอง

ความต้องการ การดูแลเอาใจใส่ การติดต่อสื่อสาร ความสบาย อยู่ในระดับดีมาก ตามลำดับ
ด้านส่วนความสะดวก อยู่ในระดับดี

ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก รูปถ่ายสินค้าในเว็บไซต์เหมือนสินค้าจริง มีสินค้าหลากหลายในเว็บไซต์ มีมาตรฐานและระบบที่ปลอดภัย มีรูปลักษณ์เว็บไซต์ที่ทันสมัยเช่นรูปภาพสินค้าที่สวยงามมองชัดทุกมุมมองของสินค้าอยู่ในระดับดีมากตามลำดับ

ด้านต้นทุน

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน อยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีราคาที่ถูกกว่าหากเทียบกับการที่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้า มีสินค้าและราคาให้เปรียบเทียบ และมีป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน อยู่ในระดับดีมาก ตามลำดับ

ด้านความสะดวก

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีบริการส่งที่รวดเร็วอยู่ในระดับดีมาก ส่วนช่องทางการสั่งซื้อที่ง่ายและสะดวกต่อผู้บริโภค มีช่องทางติดต่อ 24 ชม. และ มีความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี ตามลำดับ

ด้านความสบาย

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสบาย อยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เว็บไซต์ตกแต่งได้สวยงามและทันสมัย อยู่ในระดับดีมาก ส่วนมีสิ่งอำนวยความสะดวกในเว็บไซต์ เช่น มีแชทบอตถามตอบลูกค้าตลอดเวลา เว็บไซต์ดูสะอาดตาและจัดหมวดหมู่ได้เรียบร้อยและดึงดูดใจและมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์เพื่อช่วยในการตัดสินใจการสั่งซื้ออยู่ในระดับดี ตามลำดับ

ด้านการติดต่อสื่อสาร

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร อยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สอบถามข้อมูลได้ 24 ชม. อยู่ในระดับดีมาก ส่วนมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง สามารถติดต่อสื่อสารได้ทั้งในและนอกประเทศ และ

พนักงานขายมีความสามารถตอบคำถามทางโทรศัพท์ในการแนะนำผลิตภัณฑ์และข้อสงสัยได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับดี ตามลำดับ

ด้านการดูแลเอาใจใส่

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ อยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับเว็บไซต์มีการติดตามช่วยเหลือ และพนักงานเต็มใจให้บริการเวลาสอบถามข้อมูล อยู่ในระดับดีมาก ตามลำดับ ส่วนมีการสอบถามความพึงพอใจทุกครั้งเมื่อได้รับสินค้าอยู่ในระดับดี

ด้านความสำเร็จในการสนองสนองความต้องการ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสำเร็จในการสนองสนองความต้องการ อยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจจะกลับมาใช้บริการเว็บไซต์อีกครั้งและลูกค้ามีความประทับใจเมื่อได้รับสินค้า อยู่ในระดับดีมาก ตามลำดับ ส่วนลูกค้าที่ได้รับบริการที่ดีเช่นส่งของแบบรวดเร็วและไม่มียอดแตกหัก ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพและบริการของเว็บไซต์และลูกค้ามีความประทับใจกับพนักงานที่ส่งสินค้า อยู่ในระดับดี มีตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภท สินค้าอาหาร เช่น อาหารสด ผัก ผลไม้ เนื้อหมู เป็นต้น มากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ สินค้าของใช้ในครัวเรือน เช่น สบู่ ยาสระผม ผงซักฟอก เป็นต้น จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 สินค้าสุขภาพและความงาม เช่น โลชั่น ครีมบำรุงผิว ยารักษาโรค เป็นต้น จำนวน 94 คน มีค่าเฉลี่ย 23.5 และลำดับสุดท้ายคือ สินค้าเครื่องดื่มเช่น น้ำเปล่า น้ำผลไม้ น้ำอัดลม เป็นต้น จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

การได้รับการแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระดับการตั้งใจซื้อมากที่สุด ส่วนการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน และในครั้งต่อไปท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระดับการตั้งใจซื้อ มาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพแตกต่างกันของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

การตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ 3 ข้อคือ

1. การวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน
2. ในครั้งต่อไปท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. การได้รับคำแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เมื่อพิจารณาพบว่า คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในด้าน ในครั้งต่อไปท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีการตั้งใจซื้อสูงกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนคนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในด้าน การวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน และ การได้รับคำแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

การตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ 3 ข้อคือ

1. การวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน

2. ในครั้งต่อไปท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. การได้รับคำแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เมื่อพิจารณาพบว่า คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในด้าน การวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน ในครั้งต่อไปท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการได้รับคำแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือ ญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

การตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ 3 ข้อคือ

1. การวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน

2. ในครั้งต่อไปท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. การได้รับคำแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือ ญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เมื่อพิจารณาพบว่า คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในด้านการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอนและการได้รับคำแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือ ญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในด้าน ในครั้งต่อไปท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและ

บริโศคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

การตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ 3 ข้อคือ

1.การวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน

2.ในครั้งต่อไปท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.การได้รับคำแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในด้าน การวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน ในครั้งต่อไปท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการได้รับคำแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือ ญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 คนวัยทำงานที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

การตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ 3 ข้อคือ

1.การวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน

2.ในครั้งต่อไปท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.การได้รับคำแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือ ญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในด้าน การวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอนและการได้รับคำแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนคนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในด้าน ในครั้งต่อไปท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 คนวัยทำงานที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

การตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ 3 ข้อคือ

1.การวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน

2.ในครั้งต่อไปท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.การได้รับคำแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือ ญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คนวัยทำงานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในด้าน การวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน ในครั้งต่อไปท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการได้รับคำแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน

ผลการวิเคราะห์พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์กับการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการเพิ่มขึ้น จะมีการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอนเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่เพิ่มขึ้น จะมีการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีความสัมพันธ์กับการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับเพิ่มขึ้น จะมีการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านต้นทุน ความสะดวก ความสบายและการติดต่อสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไป

ผลการวิเคราะห์พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า กับการตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไป โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยภาพรวมที่เพิ่มขึ้น จะมีการตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไปเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้น จะมีการตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไปเพิ่มขึ้นในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับที่เพิ่มขึ้น จะมีการตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไปเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ที่เพิ่มขึ้น จะมีการตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค

ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไปเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนรายชื่อ ด้านต้นทุน ความสะดวก ความสบายและการติดต่อสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยภาพรวมที่เพิ่มขึ้น จะมีการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้น จะมีการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับและด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับและด้านการดูแลเอาใจใส่ที่เพิ่มขึ้น จะมีการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนรายชื่อ ด้านต้นทุน ความสะดวก ความสบายและการติดต่อสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีด้านให้อภิปรายผลดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพแตกต่างกันของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

1.1 คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน ในด้าน ในครั้งต่อไปท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีการตั้งใจซื้อสูงกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก เพศหญิงและเพศชาย มีการรับสารและสื่อสารที่ต่างกัน เมื่อเพศหญิงเกิดการชื่นชอบจึงทำให้เพศหญิงมีโอกาสกลับมาซื้อสินค้าในครั้งถัดไปมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ สุภัสสรณ์ กิจวรสกุลชัย (2550) และสอดคล้องกับ สุนิฏฐา ภูวงศ์พันธ์ (2555) กล่าวว่า เพศหญิงมีการจับจ่ายใช้สอยซื้อสิ่งของต่างๆและบริการอินเทอร์เน็ตเพื่อพูดคุยกับเพื่อนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจึงมีโอกาสเข้าเว็บไซต์ที่เป็น Social commerce มากกว่าเพศชาย

1.2 คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน ในทุกด้านคือ การวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน ในครั้งต่อไปท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท หรือ ญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มอายุ 22-26 ปี เป็นกลุ่มที่มีการตั้งใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มอายุ 22-26 ปี เป็นกลุ่มที่เริ่มมีหน้าที่การงานกำลังจะมั่นคงและมีกำลังซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการใช้

ชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับ สุภัทสรณ์ กิจวรสกุลชัย (2550) ได้กล่าวว่า กลุ่มคนวัยทำงานมีความจำเป็นต่อสินค้าอุปโภคและบริโภคและมีความสนใจในสินค้าแปรรูปตามอายุ เช่น เด็กต้องการเสื้อผ้า วัยรุ่นต้องการเสื้อผ้า เป็นต้น และ สอดคล้องกับ สุณิษฐา ภูวงศ์พันธ์ (2555) ได้ศึกษา ทักษะคิดและความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การซื้ออุปโภคในครั้งถัดไปและการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิท ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

1.3 คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างมีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกันในด้าน การวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอนและการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีการตั้งใจมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มวัยทำงานที่การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรีนั้น จะเป็นกลุ่มที่มีความรับผิดชอบสูงในตำแหน่งหน้าที่การงานจึงมีความรับผิดชอบสูงตามหน้าที่การงานไปด้วย จึงทำให้มีเวลาน้อย เลยเกิดการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะมีความสะดวกและสบายกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ ลินจง โพชารี่ (2550) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว [E-Tourism] พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน E-Tourism แตกต่างกัน

1.4 คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกันในทุกด้าน คือการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน ในครั้งต่อไปท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตั้งใจซื้อมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มรายได้ดังกล่าวมีรายได้น้อย จึงต้องมีการวางแผนตั้งใจซื้อสินค้า เพื่อให้ได้ราคาถูกลงและประหยัด จึงได้เกี่ยวข้องไปถึงการขึ้นขอบในสินค้าในการกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่อให้กับเพื่อนญาติพี่น้องคนสนิท ซึ่งสอดคล้องกับ สุณิษฐา ภูวงศ์พันธ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

1.5 คนวัยทำงานที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน ในด้าน การวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอนและการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตั้งใจซื้อมากที่สุด ในด้านการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนกลุ่มธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีการตั้งใจซื้อสูงสุดในด้านการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน เนื่องจากทั้ง 2 กลุ่มนี้ สามารถจัดการกับเวลาที่มีการเลิกงานที่ตรงเวลาหรือเลิกเร็วกว่าอาชีพอื่นๆเลยทำให้มีเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในการวางแผนซื้อสินค้าและแนะนำบอกต่อให้กับเพื่อนหรือญาติพี่น้องที่สนิท ซึ่งสอดคล้องกับ สุ นิภูสา ภูวงศ์พันธ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

1.6 คนวัยทำงานที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน ในทุกด้าน คือ การวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน ในครั้งต่อไปท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย คนวัยทำงานที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีการตั้งใจซื้อสูงสุดในด้านการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน ส่วนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดมีการตั้งใจซื้อสูงสุดในด้านในครั้งต่อไปท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้เนื่องหากเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีครอบครัวซึ่งมีภาระสูงจึงจำเป็นต้องการวางแผนในการซื้อสินค้าไม่สามารถจับจ่ายใช้

สอยที่สินเปลื้องเท่ากับคนโสดได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ลินจง โพซารี (2550) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว [E-Tourism] พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน E-Tourism แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มวัยทำงานที่โสดจะมีการตั้งใจซื้อในครั้งถัดไป และมีการแนะนำเพื่อนหรือญาติ มาซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากกลุ่มวัยทำงานที่โสดนั้นจะชอบมีการซื้อสินค้า ผ่าน Social commerce เพราะว่าจะมีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อและมีการลดราคา ซึ่งสอดคล้องกับ สุนิษฐา ภู่งศ์พันธ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและความตั้งใจซื้ออุปโภคส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีสถานโสดมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Social commerce แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีความสัมพันธ์กับการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางไปจนถึงระดับต่ำ ทั้งนี้ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ โดยการที่ สินค้ามีความสวยงามมองชัดทุกมุมของสินค้า มีมาตรฐานและระบบที่ปลอดภัย มีสินค้าหลากหลายในเว็บไซต์ มีการสอบถามทุกครั้งเมื่อได้รับสินค้า เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับเว็บไซต์มีการติดตามช่วยเหลือ พนักงานเต็มใจให้บริการเวลาสอบถามข้อมูล ลูกค้าได้บริการที่ดี เช่น ส่งของแบบรวดเร็วไม่มีรอยแตกหัก ลูกค้ามีความประทับใจเมื่อได้รับสินค้า ลูกค้ามีความประทับใจกับพนักงานที่จัดส่งสินค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจกับคุณภาพและบริการของเว็บไซต์ ลูกค้ามีความพึงพอใจจะกลับมาใช้บริการเว็บไซต์อีกครั้ง ทำให้กลุ่มคนวัยทำงานมีการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับ กรวิทย์ หินหมื่นไวย (2555) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครราชสีมา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครราชสีมา อยู่ในระดับดีมาก

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางไปจนถึงระดับต่ำ ทั้งนี้ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ โดยการที่ เป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีรูปลักษณ์เว็บไซต์ที่ทันสมัยเช่นรูปภาพสินค้าที่สวยงามมองชัดทุกมุมมองของสินค้า มีมาตรฐานและระบบที่ปลอดภัย มีสินค้าหลากหลายในเว็บไซต์ รูปถ่ายสินค้าในเว็บไซต์เหมือนสินค้าจริง พนักงานเต็มใจให้บริการเวลาสอบถามข้อมูล ลูกค้าได้รับบริการที่ดี เช่น ส่งของแบบรวดเร็วและไม่มีรอยแตกหัก ลูกค้ามีความประทับใจเมื่อได้รับสินค้า ลูกค้ามีความประทับใจกับพนักงานที่ส่งสินค้าและลูกค้ามีความพึงพอใจกับคุณภาพและบริการของเว็บไซต์ ทำให้กลุ่มคนวัยทำงาน ตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ กรวิทย์ หินหมื่นไวย (2555) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครราชสีมา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครราชสีมา อยู่ในระดับดีมาก

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีความสัมพันธ์กับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางไปจนถึงระดับค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้ ด้านความสำเร็จในการ

ตอบสนองความต้องการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ โดยการที่ เป็นเว็บไซต์ ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีรูปลักษณ์เว็บไซต์ที่ทันสมัยเช่นรูปภาพสินค้าที่สวยงามมองชัดทุกมุมมองของสินค้า มีมาตรฐานและระบบที่ปลอดภัย มีสินค้าหลากหลายในเว็บไซต์ รูปถ่ายสินค้าในเว็บไซต์เหมือนสินค้าจริง พนักงานเต็มใจให้บริการเวลาสอบถามข้อมูล ลูกค้าได้รับบริการที่ดี เช่น ส่งของแบบรวดเร็วและไม่มีรอยแตกหัก ลูกค้ามีความประทับใจเมื่อได้รับสินค้า ลูกค้ามีความประทับใจกับพนักงานที่ส่งสินค้าและลูกค้ามีความพึงพอใจกับคุณภาพและบริการของเว็บไซต์ ทำให้กลุ่มคนวัยทำงานได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับ กรวิทย์ หินหมื่นไวย (2555) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครราชสีมา พบว่า เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครราชสีมา อยู่ในระดับดีมาก

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดโดยวางกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 22-26 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี โดยคนวัยทำงานที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน และมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะมีการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ส่วนคนวัยทำงานเพศหญิงที่มีอายุ 22-26 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีสถานภาพโสด จะมีการตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไปมากที่สุด และคนวัยทำงานที่มีอายุ 22-26 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสดและมีอาชีพพนักงานเอกชน จะมีการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์มากที่สุด จึงควรมุ่งเน้นทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายนี้โดยตรงเพราะจะมีการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นหลัก

2. จากการทดสอบความสัมพัทธ์ ผู้วิจัยสามารถเรียงลำดับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าดังต่อไปนี้ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย เช่น การส่งของที่รวดเร็วและไม่มีรอยแตกหัก หรือแม้กระทั่งการโทรสอบถามความพึงพอใจในการบริการ

จัดส่งเพราะหากลูกค้ามีความพึงพอใจจะกลับมาใช้บริการเว็บไซต์อีกครั้ง ซึ่งหากลูกค้ามีความประทับใจมากเท่าไรโอกาสที่จะกลับมาซื้อของเพิ่มก็จะมีมากตามไปด้วยเช่นกัน

3.ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรพัฒนาเว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เพราะยิ่งเว็บไซต์มีชื่อเสียงมากเท่าไรก็จะทำให้เกิดความมั่นใจกับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4.ด้านการดูแลเอาใจใส่ ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรให้ความสำคัญกับบริการหลังการขายเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับเว็บไซต์มีการติดตามช่วยเหลือจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในบริการและกลับมาใช้บริการซ้ำทำให้เกิดยอดขายของเว็บไซต์ได้

5.ด้านต้นทุน ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญด้านราคาที่ถูกกว่าหากเทียบกับการที่ต้องเดินไปซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ เพราะจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้นเมื่อเห็นราคาที่ถูกแถมไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง

6.ด้านการติดต่อสื่อสาร ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญกับช่องทางที่ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลได้ 24 ชม. เนื่องจากยุคนี้มีการแข่งขันที่สูงยิ่งหากผู้ประกอบการมีความรวดเร็วในการให้ข้อมูลก็ยิ่งจะทำให้ลูกค้ามีการตั้งใจที่จะซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้นและเพิ่มการตัดสินใจให้รวดเร็วขึ้นอีกด้วย

7.ด้านความสบาย ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งเว็บไซต์ให้สวยงามและทันสมัย เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นประทับใจและดูใช้งานง่ายจึงยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในเว็บไซต์

8.ด้านความสะดวกผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญกับการมีบริการส่งที่รวดเร็วเนื่องจากการแข่งขันทางด้านอีคอมเมิร์ซที่สูงการจัดส่งที่รวดเร็วในปัจจุบันนี้มีความสำคัญอย่างมากโดยระบบขนส่งทุกแห่งก็ได้มีการปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัลนี้เช่นกัน ยิ่งเมื่อมีการจัดส่งที่รวดเร็วเท่าใดก็จะเกิดความประทับใจกับลูกค้ามากเท่านั้น ยอดการสั่งซื้อสินค้าก็มากตามมาด้วยเช่นกัน

9.ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรทำการตลาดกับสินค้าประเภทอาหาร เช่น อาหารสด ผัก ผลไม้ เนื้อหมู เป็นต้น เนื่องจากลูกค้ามีการตั้งใจซื้อสินค้าประเภทนี้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ สินค้าของใช้ในครัวเรือน เช่น สบู่ ยาสระผม ผงซักฟอก เป็นต้น สินค้าสุขภาพและความงาม เช่น โลชั่น ครีมบำรุงผิว ยารักษาโรค เป็นต้น และสินค้าเครื่องดื่มเช่น

น้ำเปล่า น้ำผลไม้ น้ำอัดลม เป็นต้น ผู้ประกอบจึงควรให้ความสำคัญและทำการตลาดเพื่อให้ลูกค้าได้เกิดการสนใจและกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษา ความรู้ความเข้าใจในเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงินในการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ทราบถึงความรู้และพฤติกรรมทางการเงินของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ควรศึกษา เปรียบเทียบระหว่างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการขายสินค้าอุปโภคและบริโภคเหมือนกัน เช่น www.Lazada.co.th และ www.shopee.co.th เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าของแต่ละเว็บไซต์

3. ควรศึกษา ผู้บริโภคชาวไทยที่สั่งซื้อสินค้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย เช่น www.Tmall.com เพื่อนำผลวิจัยมาปรับปรุงเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ และรู้ถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

บรรณานุกรม

- adslthailand. (2015). ตลาด E-Commerce ไทยร้อนแรง Central เปิดตัวเว็บไซต์เซ็นทรัลออนไลน์ Central.co.th.
- Blackwell Roger D. (2012). *Consumer behavior*: Andover : Cengage Learning.
- Brandinside. (2016). WeMall ห้างสรรพสินค้าออนไลน์ใหม่ขายสินค้ามีแบรนด์ จาก Ascend Group. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/wemall-ascend-commerce>
- Brandinside. (2018). เปิดตัว! JD.co.th อีคอมเมิร์ซจาก JD Central ภายใต้อาณาจักร JD.com+Central Group. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/jd-central-online-platform-in-thailand>
- Dorjahn Vernon. (1960). GENERAL AND THEORETICAL: The Study of Population: An Inventory and Appraisal. Philip M. Hauser and Otis Dudley Duncan. *American Anthropologist*, 62(1), 157-159. doi:10.1525/aa.1960.62.1.02a00150
- Fishbein Martin. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior : an introduction to theory and research*: Reading, Mass. : Addison-Wesley.
- Hartung. (2001). TESTING FOR HOMOGENEITY IN COMBINING OF TWO-ARMED TRIALS WITH NORMALLY DISTRIBUTED RESPONSES. 63.
- Howard John A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2nd ed., international ed.): London : Prentice Hall International.
- James Jaccard. (2012). ADVANCING REASONED ACTION THEORY: The Reasoned Action Model: Directions for Future Research. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 640, 58-173.
- Kim, S., & Thorndike Pysarchik, D. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291. doi:10.1108/09590550010328544
- Kotler Philip. (1999). Future speak.(marketing)(Brief Article). *Sales & Marketing Management*, 151(5), 14.
- Marini F. (1993). DELIVERING QUALITY SERVICE - BALANCING CUSTOMER PERCEPTIONS AND EXPECTATIONS - ZEITHAML,VA, PARASURAMAN,A,

- BERRY,LL. In *Public Administration Review*, 1993 Mar-Apr, Vol.53(2), pp.170-173 (Vol. 53, pp. 170-173).
- marketingoops. (2515). เผย 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/5-stages-of-buying-decision-process/>
- Mcnamara&Pitt-Catsouphe. (2014, September). Gender variation in the antecedents of task advice network size: Organizational tenure and core self-evaluations. *The Social Science Journal. The Social Science Journal*, 51(3), 368-376.
- Mowen, J. C., & Michael, S. (2000). Minor, 2001, Consumer Behavior, A Framework. In: New Jersey: Prentice Hall.
- thumbsupteam. (2017). แะรอย Lazada ก่อนจะมาเป็นเครื่องจักรทำเงินตัวใหม่ให้ Alibaba ในปี 2017. สืบค้นจาก <https://thumbsup.in.th/2017/08/lazada-ecommerce-alibaba/>
- เจาะพฤติกรรมนักช้อปออนไลน์. (2556). ในงานสัมมนาเกี่ยวกับ "นักช้อปชาวไทย" หัวข้อ Gen Me meets Me Gen โดย นีลเสน ประเทศไทย เพื่อเปิดเผยเทรนด์นักช้อปในยุคดิจิทัล. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/549821>
- กรวิทย์ หินหมื่นไวย. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี,
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). สถิติสำหรับงานวิจัย: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คำรณ สันติพรวิทย์. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่หอนี้เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.,
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2560). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13..): กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ณัฐริกา ฅวรรณโณ. (2554). การจัดการองค์ความรู้ องค์การแห่งการเรียนรู้และการสร้างเครือข่าย ทางรอดขององค์กรในโลกไร้พรมแดน. มติชนสุดสัปดาห์ ปีที่ 31, ฉบับที่ 1615 (29 ก.ค.-4 ส.ค. 2554), หน้า 37.
- ธวัชร์ศม ภัคคะสิริวัฒน์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ตสำหรับซูเปอร์เซเตอร์. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ. (2560). กลยุทธ์สร้างประสบการณ์โดนใจทางรอดค้าปลีกรายย่อยท่ามกลางตลาดออนไลน์ช้อปปิ้งที่แข่งขันกันรุนแรง สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k->

econ/business/Pages/36556.aspx

- พิศุทธิ อุปถัมภ์. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มติชนออนไลน์. (2561). เจาะลึกทิศทางการค้า 61 จากมุมมองนักวิชาการ วิฤตความยากจน-ธุรกิจยุค 4.0-การเมืองหลังเลือกตั้ง. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_787788
- ยุพาวรรณ วรรณ วาณิชย์. (2548). การจัดการการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัตนา กวีธรรม. (2560). คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลินจง โพชารี่. (2550). ความสัมพันธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว [E-Tourism]. มหาวิทยาลัยนเรศวร, ม.ป.ท., มหาวิทยาลัยนเรศวร, .
- วาระดี ชาญวิรัตน์. (2559, มกราคม - เมษายน). วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา 10 (1), 46.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ : คู่มือการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3..): กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2562). ชื่อ ปี . สืบค้นมาจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%8A%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%9B%E0%B8%9B%E0%B8%B5%E0%B9%89>
- วิพรรณ ประจวบเหมาะ. (2557). รายได้ . สืบค้นจาก https://www.hiso.or.th/hiso/picture/reportHealth/ThaiHealth2016/thai2016_6.pdf
- ศิริพันธ์ ถาวรทิวังษ์. (2553). ประชากรศาสตร์ = Demography : SO 243 (พิมพ์ครั้งที่ 4): กรุงเทพฯ : ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด..): กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). การวิจัยธุรกิจ = Business research (ฉบับปรับปรุงใหม่..): กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย ผู้จัดจำหน่าย.
- สถานการณ์ของผู้นำร้านค้าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย. (2562). สงครามอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://ipricethailand.com/insights/mapofecommerce/>
- สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย. (2552). สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย. สืบค้นจาก <http://www.atii.or.th/home/>

- สุนิษฐา ภูวงศ์พันธ์. (2555). ทศนคติและความตั้งใจซื้อ คู่มือส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2555.,
- สุภัทสรณ์ กิจวรสกุลชัย. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง *H2O Plus* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.,
- อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2555.,
- อารียา ลีลารัศมี. (2559). องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับ การตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยแบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัย โดยข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมเท่านั้น ผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)

ส่วนที่ 3: การตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1.ท่านเคยซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่

(.....) เคยซื้อ

(.....) ไม่เคยซื้อ

เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สำรวจแบบสอบถามชุดนี้ เช่น เว็บไซต์ www.lazada.co.th,
www.shopee.co.th, www.jd.co.th, www.central.co.th, www.wemall.com และรวมไปถึงเว็บไซต์ที่มี
ลักษณะเดียวกันที่ขายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่กล่าวไปข้างต้น

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัว

ของท่าน

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 22 - 26 ปี () 27 - 31 ปี

() 32 - 36 ปี () 37 - 41 ปี

() 42 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่า ปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท () 15,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท () 30,001 – 40,000 บาท

() ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ () ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน () อาชีพอิสระ เช่น อาชีพรับจ้าง

() อื่นๆ โปรดระบุ

6. สถานภาพ

() โสด

() สมรส / อยู่ด้วยกัน

() หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

(7C's)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อเท่านั้น ลงในช่องระดับเกณฑ์การ

ให้คะแนนที่ตรงระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)						
1.	เป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
2.	มีสัญลักษณ์เว็บไซต์ที่ทันสมัยเช่นรูปภาพสินค้าที่สวยงามมองชัดทุกมุมมองของสินค้า					
3.	มีมาตรฐานและระบบที่ปลอดภัย					
4.	มีสินค้าหลากหลายในเว็บไซต์					
5.	รูปถ่ายสินค้าในเว็บไซต์เหมือนสินค้าจริง					
ต้นทุน (Cost)						
6.	มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้า					
7.	มีราคาถูกกว่าหากเทียบกับการที่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ					
8.	มีสินค้าและราคาให้เปรียบเทียบ					
9.	มีป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน					
ความสะดวก (Convenience)						
10.	มีช่องทางการติดต่อ 24 ชม.					
11.	มีความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์					
12.	ช่องทางการสั่งซื้อที่ง่ายและสะดวกต่อผู้บริโภค					
13.	มีบริการส่งที่รวดเร็ว					

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความสบาย (Comfort)						
14.	เว็บไซต์ดูสะอาดตาและจัดหมวดหมู่ได้เรียบร้อยและ ดึงดูดใจ					
15.	เว็บไซต์ตกแต่งได้สวยงามและทันสมัย					
16.	มีสิ่งอำนวยความสะดวกในเว็บไซต์ เช่น มีแชทบอร์ดถาม ตอบลูกค้าตลอดเวลา					
17.	มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์เพื่อช่วยในการ ตัดสินใจการสั่งซื้อ					
การติดต่อสื่อสาร (Communication)						
18.	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง					
19.	สามารถติดต่อสื่อสารได้ทั้งในและนอกประเทศ					
20.	พนักงานขายมีความสามารถตอบคำถามทาง โทรศัพท์ในการแนะนำผลิตภัณฑ์และข้อสงสัยได้เป็น อย่างดี					
21.	สอบถามข้อมูลได้ 24 ชม.					
การดูแลเอาใจใส่ (Caring)						
22.	มีการสอบถามความพึงพอใจทุกครั้งเมื่อได้รับสินค้า					
23.	เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับเว็บไซต์มีการติดตาม ช่วยเหลือ					
24.	พนักงานเต็มใจให้บริการเวลาสอบถามข้อมูล					

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความสำเร็จในการสนองความต้องการ (Completion)						
25.	ลูกค้าได้รับบริการที่ดี เช่น ส่งของแบบรวดเร็วและไม่ มีรอยแตกหัก					
26.	ลูกค้ามีความประทับใจเมื่อได้รับสินค้า					
27.	ลูกค้ามีความประทับใจกับพนักงานที่ส่งสินค้า					
28.	ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพและบริการของ เว็บไซต์					
29.	ลูกค้ามีความพึงพอใจจะกลับมาใช้บริการเว็บไซต์อีก ครั้ง					

ส่วนที่ 3: การตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 1.ท่านตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ใดมากที่สุด
 (....) สินค้าสุขภาพและความงาม เช่น โลชั่น ครีมบำรุงผิว ยารักษาโรค เป็นต้น
 (....) สินค้าของใช้ในครัวเรือน เช่น สบู่ ยาสระผม ผงซักฟอก เป็นต้น
 (....) สินค้าอาหาร เช่น อาหารสด ผัก ผลไม้ เนื้อหมู เป็นต้น
 (....) สินค้าเครื่องดื่ม เช่น น้ำเปล่า น้ำผลไม้ น้ำอัดลม เป็นต้น

2.ท่านวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน

ซื้อแน่นอน

ไม่ซื้อแน่นอน

.....
 (5) (4) (3) (2) (1)

3.ในครั้งต่อไปท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกหรือไม่

ซื้อแน่นอน

ไม่ซื้อแน่นอน

.....
 (5) (4) (3) (2) (1)

4.ถ้าท่านได้รับการแนะนำจาก เพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้อง ท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกหรือไม่

ซื้อแน่นอน

ไม่ซื้อแน่นอน

.....
 (5) (4) (3) (2) (1)

ขอขอบคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ปทุมพร ชินวงศ์
วัน เดือน ปี เกิด	2 มกราคม 2526
สถานที่เกิด	สุโขทัย
วุฒิการศึกษา	2545-2549 ศิลปศาสตรบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์ สาขา สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2560-2562 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขา การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	578/938 ชั้น 3 อาคาร E แชนเดอร์วัน อีโค รัชดา-ห้วยขวาง ถ.ประชาอุทิศ แขวง/เขต ห้วยขวาง กทม. 10310

