

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

FACTORS RELATION THE DECISION MAKING ON PURCHASE OF HOUSEHOLD
APPLIANCES FROM ONLINE APPLICATION IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

ชยุตม์ ตั้งกมลสุวรรณ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS RELATION THE DECISION MAKING ON PURCHASE OF HOUSEHOLD
APPLIANCES FROM ONLINE APPLICATION IN BANGKOK METROPOLITAN REGION



SHAYUT TANGKAMOLSUWAN

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

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ชยุตม์ ตั้งกมลสุวรรณ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.ภูธิป มีถาวรกุล)

ประธาน

(ดร.คมกริช นันทะโรจวงศ์)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ สกุลกิจกาญจน์)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ในบ้านของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ชยุตม์ ตั้งกมลสุวรรณ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ภูธิป มีถาวรกุล

การวิจัยนี้ มีความมุ่งหมาย (1) เพื่อศึกษาถึงลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์สถิติโดยใช้ การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน กำหนดนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การให้บริการส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งานทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, การยอมรับเทคโนโลยี, การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

Title	FACTORS RELATION THE DECISION MAKING ON PURCHASE OF HOUSEHOLD APPLIANCES FROM ONLINE APPLICATION IN BANGKOK METROPOLITAN REGION
Author	SHAYUT TANGKAMOLSUWAN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	dr. Phutip Meethavornkul

The purposes of this research are as: (1) to study demographic characteristics such as gender, age, education level, occupation and average monthly income that affect the decision to buy home electrical appliances through online channels; (2) to study the online marketing mix factors had relation the decision to buy home electrical appliances through online channels; and (3) to study the technology acceptance factors had relation the decision to buy home electrical appliances through online is a quantitative research A questionnaire was used as a tool to collect data from a sample of 400 people who used to shop online in the Bangkok metropolitan area. Statistical analysis was performed using Independent sample t-test, One-way ANOVA, and pearson Set with a statistical significance of .05 The result of the study found the following: (1) demographic factors consisting of age, gender, educational level, occupation and income affected the purchasing of home electrical appliances through online channels at a statistically significant level of .01; (2) the Online Marketing Mix factors consisted of the following: Products, Prices, Place or Distribution, Promotion, Personalization, and Privacy had a relationship of the purchases of home electrical appliances through online channels at a statistically significant level of .01; (3) the Technology Acceptance Model consisted of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitudes towards Use, Intentions of Use had a relationship with the purchase of home electrical appliances through online channels at a statistically significant level of .01 and .05

Keyword : Online marketing, Technology acceptance model, Online shopping

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีโดยผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือจากอาจารย์ ดร. ภูธิป มีถาวรกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ในการแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข ให้ข้อเสนอแนะ ติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ สกฤตกิจกาญจน์ อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุล ประหยัด และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมกฤษ นันทโรงพงษ์ ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้คำชี้แนะ ข้อเสนอต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนผู้วิจัย และให้คำปรึกษาตลอดจนจบการศึกษา ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ ที่เรียนมาด้วยกัน คอยให้คำปรึกษาและให้กำลังใจกับผู้วิจัยเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมโดยเฉพาะพี่เหมยที่ให้คำแนะนำอย่างมาโดยตลอด และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมทุกท่าน

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามของงานวิจัยนี้ ที่ช่วยให้ความเห็น เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถนำความเห็นของท่านไปศึกษาต่อยอดได้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและสนใจ และสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดเพื่อพัฒนาความรู้ต่อไปได้

ชยุตม์ ตั้งกมลสุวรรณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
ประชากรศาสตร์.....	11
การตลาดออนไลน์.....	13
การยอมรับเทคโนโลยี.....	19
ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	27
แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน.....	33

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	41
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	55
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	74
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	91
ความมุ่งหมายของการวิจัย	91
ความสำคัญของการวิจัย	91
สมมติฐานในการวิจัย	91
สรุปผลการวิจัย.....	92
อภิปรายผลการวิจัย	97
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	102
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	105
บรรณานุกรม	106

ภาคผนวก.....	110
แบบสอบถามในการวิจัย	111
ประวัติผู้เขียน.....	121



สารบัญตาราง

หน้า

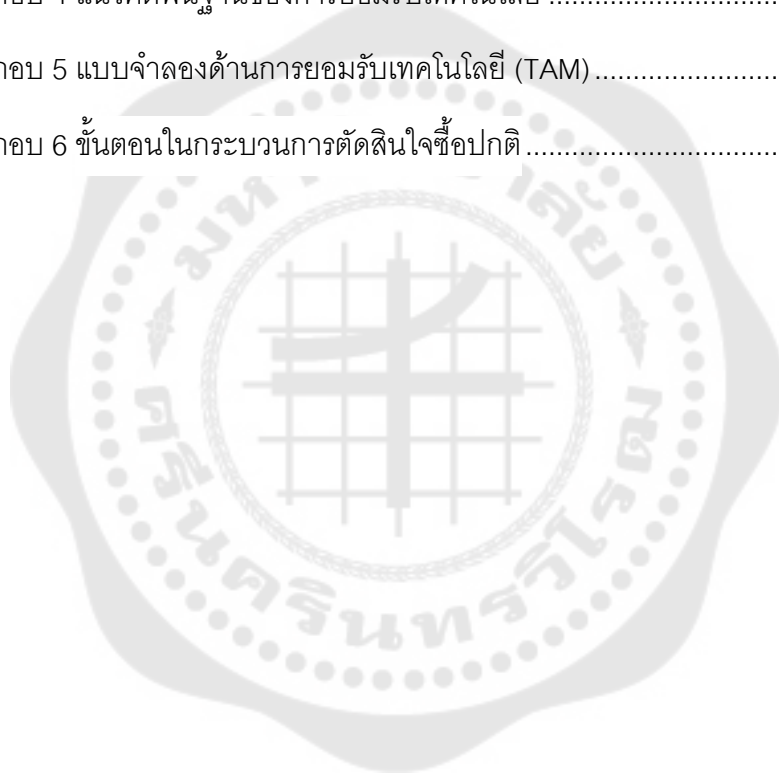
ตาราง 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	57
ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้าน ผลิตภัณฑ์.....	58
ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้าน ราคา	59
ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	59
ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้าน การส่งเสริมการขาย.....	60
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้าน การให้บริการส่วนบุคคล	60
ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้าน การรักษาความเป็นส่วนตัว	61
ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	62
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ ประโยชน์ในการใช้งาน	62
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความ ง่ายในการใช้งาน.....	63
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มี ต่อการใช้งาน.....	63
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจใน การใช้งาน	64

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์.....	65
ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	66
ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	66
ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการประเมินทางเลือก	67
ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการตัดสินใจซื้อ	68
ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	69
ตาราง 20 จำนวนและร้อยละของประเภทของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านที่ซื้อมากที่สุด	70
ตาราง 21 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านทางออนไลน์	70
ตาราง 22 จำนวนและร้อยละแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน.....	71
ตาราง 23 จำนวนและร้อยละของประเภทของช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านมากที่สุด.....	72
ตาราง 24 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้ในการค้นหาและสั่งซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าทางออนไลน์บ่อยที่สุด	72
ตาราง 25 จำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าต่อ 1 ครั้ง	73
ตาราง 26 จำนวนและร้อยละช่องทางในการชำระเงินค่าสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	73
ตาราง 27 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านทางออนไลน์ของท่านมากที่สุด	74
ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์.....	75

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์.....	76
ตาราง 30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ โดยวิธี Least-Significant Different (LSD)	76
ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษากับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์	79
ตาราง 32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ โดยวิธี Least-Significant Different (LSD)	80
ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์.....	81
ตาราง 34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ โดยวิธี Least-Significant Different (LSD).....	82
ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์	84
ตาราง 36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ โดยวิธี Least-Significant Different (LSD).....	85
ตาราง 37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์.....	89
ตาราง 38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์.....	90

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	9
ภาพประกอบ 2 แบบจำลองทฤษฎีกระทำด้วยเหตุผล (TRA).....	20
ภาพประกอบ 3 แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน.....	21
ภาพประกอบ 4 แนวคิดพื้นฐานของการยอมรับเทคโนโลยี	22
ภาพประกอบ 5 แบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM).....	24
ภาพประกอบ 6 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ.....	29



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในอดีตนั้น รูปแบบการขายสินค้าและบริการของคนไทยจะอยู่ในรูปแบบการเปิดหน้าร้าน (Offline) ขายสินค้าและใช้การโฆษณาแนะนำสินค้าผ่านพนักงานขายและยื่นการเรียกลูกค้าหน้าร้าน อีกทั้งยังต้องใช้การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ เข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์สินค้า เป็นทางเลือกเพิ่มเติม แต่กระนั้นไม่เพียงพอต่อการกระจายข้อมูลข่าวสารไปสู่ลูกค้า ในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจการค้าจึงต้องปรับเปลี่ยนวิธีการขายและสร้างกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อโฆษณาขายสินค้าและบริการของตนเองเพิ่มมากขึ้น ช่องทางสำคัญที่ผู้ประกอบการมักใช้ในยุคการเจริญเติบโตทางเทคโนโลยี ความก้าวหน้าทางการสื่อสารทำให้มีหลากหลายช่องทางส่งข้อมูลสินค้ารวมไปถึงโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายดียิ่งขึ้น ซึ่งถือว่าสังคมไร้พรมแดนดังกล่าวได้ส่งผลอย่างมากกับธุรกิจการค้า ดังนั้น ธุรกิจใดที่มีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ต่างๆ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง สะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพย่อมสร้างรายได้และผลประกอบการให้ธุรกิจอย่างดียิ่ง (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2558)

เมื่อพิจารณาแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2559 – พ.ศ. 2563) พบว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่าในปี 2563 มียอดผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น 29.8 ล้านคนจากจำนวนผู้ใช้ในปี 2559 หรือคิดเป็นร้อยละ 47.5 ของจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งหมด ซึ่งผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในจำนวนนั้นมีอายุเริ่มต้นตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 94.8 และใช้บริการผ่านคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 5.2 ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น โดยให้ความสำคัญในการเล่นอินเทอร์เน็ตสูงขึ้นในทุก ๆ ปี ในขณะที่เดียวกันรูปแบบการใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางคอมพิวเตอร์ก็มีปริมาณลดลง แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการใช้บริการ โดยอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือถือสามารถให้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา ไม่ต้องมีการต่อสายเชื่อมต่อใดๆ ทำให้เกิดความสะดวกสบายและตอบโต้ภัยการใช้บริการดังกล่าวได้ดียิ่ง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเกิดความสะดวก รวดเร็ว และง่ายขึ้น จนส่งผลให้ธุรกิจการค้าออนไลน์มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน จากรายงานการศึกษาของ Digital Thailand ประจำปี 2020 โดย We are Social พบว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีปริมาณ

เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในเรื่องการซื้อสินค้าทางออนไลน์ หรือการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีการใช้งานจำนวนมาก (OURGREENFISH, 2020)

การที่ธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ได้เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด ปัจจัยที่สำคัญมาจากการที่ธุรกิจต่าง ๆ มองว่า การขายสินค้าออนไลน์เป็นช่องทางการขายสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งการมีระบบชำระเงินออนไลน์ที่พัฒนาไปอย่างมากทั้งในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ หรือการมีระบบจัดการสินค้าและขนส่งถึงปลายทางพร้อมเก็บเงิน อีกทั้งสมาร์ตโฟนราคาถูกลงยิ่งถือเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้คนไทยเกือบทุกระดับสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากจึงสามารถใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมงจากที่บ้าน ที่ทำงาน หรือที่ใดก็ตามที่อินเทอร์เน็ตเข้าถึง เพราะสามารถประหยัดเวลาในการออกไปเลือกซื้อสินค้าเองตามห้างร้านต่าง ๆ และยังเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับผู้บริโภคที่ไม่มีเวลา สามารถเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ค่อยมีวางขายตามท้องตลาดหรือค้นหาชื้อยาก อีกทั้งการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันนั้น มีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าแต่ก่อน เช่น ในกรณีที่สินค้ามีปัญหาชำรุด เสียหาย หรือส่งผิดพลาด หลายๆ บริษัทก็มีนโยบายมารองรับปัญหาเหล่านี้แล้ว ด้วยการคืนเงินหรือส่งคืนสินค้า รวมถึงการมีระบบตรวจสอบการชำระเงินและสถานการณ์จัดส่งสินค้าอีกด้วย (อรดา รัชตานนท์ และคณะ, 2563)

กรุงเทพมหานครที่เป็นจังหวัดที่มีประชากรมากที่สุดในประเทศไทย ทั้งที่เป็นประชากรหลักที่มีภูมิลำเนาแต่ดั้งเดิมและประชากรแฝงที่เดินทางเข้ามาเพื่อประกอบอาชีพสร้างรายได้ อีกทั้งยังเป็นเมืองที่เป็นศูนย์กลางทางธุรกิจ เป็นแหล่งผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในประเทศและการส่งออกต่างประเทศ มีอาคารพาณิชย์ ออฟฟิศ สำนักงานจำนวนมาก ซึ่งในปี 2565 มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 5,701,394 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ของประชากรไทยทั้งหมด ซึ่งมีจำนวนมากที่สุดในจำนวนประชากร 77 จังหวัด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) อีกทั้งยังเป็นเมืองที่มีปัญหาหนักที่สุดเนื่องจากมีผู้คนอาศัยอยู่จำนวนมากทำให้เกิดความแออัดหนาแน่นของประชากร การแย่งชิงระบบสาธารณูปโภค ความปลอดภัยในการดำรงชีวิต ทำให้ประชาชนต้องมองหาแนวทางแก้ไขปัญหาและตอบโจทย์ความต้องการของตนเองที่สะดวกสบายมากขึ้น ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ทำให้ไม่ต้องเดินทางออกไปภายนอกที่พักรหรือที่ทำงาน เลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา จำนวนที่ต้องการ และมีสินค้าจัดส่งถึงบ้าน ทำให้ตอบโจทย์ความต้องการของคนเมืองมากยิ่งขึ้น (กรุงเทพมหานคร, 2560)

การศึกษาที่ผ่านมาจะบ่งชี้ว่าการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นทำให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ ต้องมีการวางแผนการตลาดอยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พอใจสูงสุด ซึ่งทำให้ต้องปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (นันทพร พงษ์พรรณากุล, 2557) นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ยังมีความสำคัญของการตลาดออนไลน์ในปัจจุบันในเรื่องของการกระจายการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2554) ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่ผู้ประกอบการ หรือผู้ขายควรวิเคราะห์พิจารณาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการจะจัดทำเว็บไซต์ให้สวยงาม และมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจเพียงใด หากไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแล้วก็ไม่อาจสร้างกำไรให้กับธุรกิจได้ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557) ราคาที่มีความสำคัญต่อธุรกิจเช่นกัน เพราะราคาเป็นตัวกำหนดความต้องการของตลาดเป้าหมาย และจะส่งผลกระทบต่อรายได้ และกำไรของธุรกิจจึงทำให้ต้องให้ความสนใจต่อการกำหนดราคา เพราะมีความสำคัญต่อการอยู่รอด การเจริญเติบโตของธุรกิจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ก็มีความสำคัญต่อการทำการตลาดให้ประสบผลสำเร็จ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อ และไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2554) อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการขายบนเว็บไซต์ก็เป็นสิ่งจำเป็นเช่นเดียวกับการค้าปกติโดยรูปแบบมีตั้งแต่การจัดชิงรางวัล การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้ามาเลือกสินค้าที่เว็บไซต์ หรือในแอปพลิเคชัน (เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์, 2560) นอกจากนี้การรักษาความเป็นส่วนตัวเป็นสิ่งสำคัญที่จำเป็นต้องทำให้ลูกค้าเชื่อมั่น และไว้ใจว่าข้อมูลส่วนตัวนั้นจะไม่ถูกขายหรือรั่วไหลไปเป็นสาธารณะก่อนที่จะได้รับอนุญาต ซึ่งถ้าข้อมูลรั่วไหลออกไปก็จะสร้างความไม่น่าเชื่อถือให้กับลูกค้า การสร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลบนระบบออนไลน์จึงเป็นเรื่องสำคัญที่สุดเพราะจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ (อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล, 2554) ซึ่งการให้บริการส่วนบุคคลจะเป็นการตลาดแบบ Personalized Marketing ที่เริ่มเข้ามามีความสำคัญ และบทบาทมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีการนำเทคโนโลยีในด้านของ Data Management เข้ามามีส่วนช่วยในการวางแผนการตลาด ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการหรือแบรนด์สามารถเข้าถึง และสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ในการประเมินความสนใจ และพฤติกรรมของผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันแต่ละราย โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้รับความนิยมน้อยกว่าหลายในการนำมาอธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้เทคโนโลยี ศึกษารสนเทศมานานกว่าสองทศวรรษ เพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และใช้

สำหรับพยากรณ์การใช้งานของระบบสารสนเทศ โดย Davis (1985) ได้เสนอแนวคิดพื้นฐานการยอมรับเทคโนโลยีว่า พีเจอร์และความสามารถของระบบจะทำหน้าที่เป็นสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หากได้ผลก็จะสร้างแรงจูงใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้เกิดขึ้นในระบบ (Organism) ของผู้ใช้ ผลที่ได้ก็คือ ผู้ใช้จะเกิดการตอบสนอง (Response) นั่นคือ มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้งานจริง (ปราโมทย์ ลือนาม, 2554) นอกจากนี้ งานวิจัยที่ผ่านมาให้ความสำคัญต่อบัณฑิตภายในส่วนบุคคล เพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อกำหนดเป้าหมายทางการตลาด (ชูชัย สมิทธิไกร, 2557)

การที่มูลค่าธุรกิจขายสินค้าทางออนไลน์มีมูลค่าสูงขึ้นและมีแนวโน้มที่จะขยายตัวต่อเนื่อง และยังทำให้ผู้ประกอบการสามารถขยายตลาดไปยังพื้นที่อื่น ๆ ทั่วประเทศได้กว้างกว่าเดิมที่ขายได้เฉพาะในภูมิภาคของตนเอง เป็นหนึ่งในช่องทางที่จะช่วยยกระดับและกระจายรายได้ของผู้ประกอบการ เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อและยังส่งผลให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจการค้าขายวงกว้างและซับซ้อนมากขึ้น ลูกค้านำไม่จำเป็นต้องซื้อจากร้านค้าปลีกเท่านั้น หรือโรงงานผู้ผลิตก็สามารถขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้โดยตรง

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลและผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ในการบริหารจัดการขายสินค้าทางออนไลน์ การวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจออนไลน์ การเข้าสู่ธุรกิจออนไลน์หรือการปรับปรุงธุรกิจออนไลน์ของผู้ประกอบการต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบอาชีพธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของพ่อค้าแม่ค้าบนโลกออนไลน์ เพื่อให้ได้มีความรู้ ความเข้าใจในการขายของบนโลกออนไลน์ และยังสามารถให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ยังช่วยให้พัฒนาธุรกิจให้ดีขึ้นได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทั่วไปที่ต้องการศึกษาถึงการพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ และยังสามารถนำงานวิจัยเพื่อพัฒนาต่อยอดต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ (Cochran, 1977) สำหรับคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเมื่อผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จากผลการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 383 คน เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ประกอบด้วย

- 1) ผลិតภักณ์ท์
- 2) ราคา
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) การส่งเสริมการขาย
- 5) การให้บริการส่วนบุคคล
- 6) การรักษาความเป็นส่วนตัว

1.3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย

- 1) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน
- 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน
- 3) ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน
- 4) ความตั้งใจในการใช้งาน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์สำหรับกิจกรรมในบ้าน ให้เกิดประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการ ของตนเอง ทั้งทางด้าน ร่างกายและทางด้านจิตใจ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix: 6Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้และนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในสินค้าที่ตนเองขาย โดยการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การนำข้อมูลจากส่วนประสมทางการตลาดมาวิเคราะห์ลูกค้าบนออนไลน์ ทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจผลกระทบของกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละกิจกรรมได้อย่างแม่นยำมากขึ้น ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านที่นำเสนอขายผ่านทางออนไลน์ที่ต้องมีการส่งผ่านช่องทางการขนส่งถึงมือลูกค้าทางออนไลน์ ซึ่งลูกค้าไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ในการเลือก จะได้แต่เพียงดูรูปภาพ คำบรรยาย และรีวิว

2) ราคา (Price) หมายถึง ราคาของเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านที่แสดงไว้ในเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน นอกจากนั้น ยังรวมถึงค่าขนส่งที่ทางเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันเรียกเก็บ ตลอดจนค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่อาจมีได้

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย เป็นวิธีการนำสินค้าเครื่องใช้ในบ้านเสนอขายผ่านทางเว็บไซต์หรือทางแอปพลิเคชันให้ผู้บริโภคได้เลือกสั่งซื้อ

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน ตลอดจนบริการขนส่งถึงผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการ เตือนความทรงจำ การแจ้งข่าวหรือแนะนำสินค้า บริการที่ตรงกับที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น การให้ส่วนลด การบริการส่งฟรี เป็นต้น

5) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) หมายถึง ลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เพื่อนำเสนอเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านและบริการต่าง ๆ ที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และสร้างความเชื่อมั่น และความประทับใจให้กับลูกค้า

6) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง การประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่า แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ขายสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านทางออนไลน์จะให้ความสำคัญคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ในทางใดบ้าง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือผู้ขาย การรักษาความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต

การยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) หมายถึง พฤติกรรมของตัวบุคคลที่ได้รับอิทธิพลโดยตรงมาจากทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการใช้งาน โดยมีรายละเอียด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่

1) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ผู้บริโภครับรู้ประโยชน์ที่ได้จากการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน

2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ผู้บริโภคสามารถทำการเข้าถึงการซื้อขายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านทางออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย

3) ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อระบบของการซื้อขายสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านทางออนไลน์

4) ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention to Use) ความตั้งใจที่ผู้บริโภคพยายามที่จะใช้งานเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน และความเป็นไปได้ที่จะยอมรับและใช้งานต่อเนื่อง

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การเลือกจะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่สองทางเลือกขึ้นไป โดยจะมีกระบวนการในการเลือกของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านทางออนไลน์

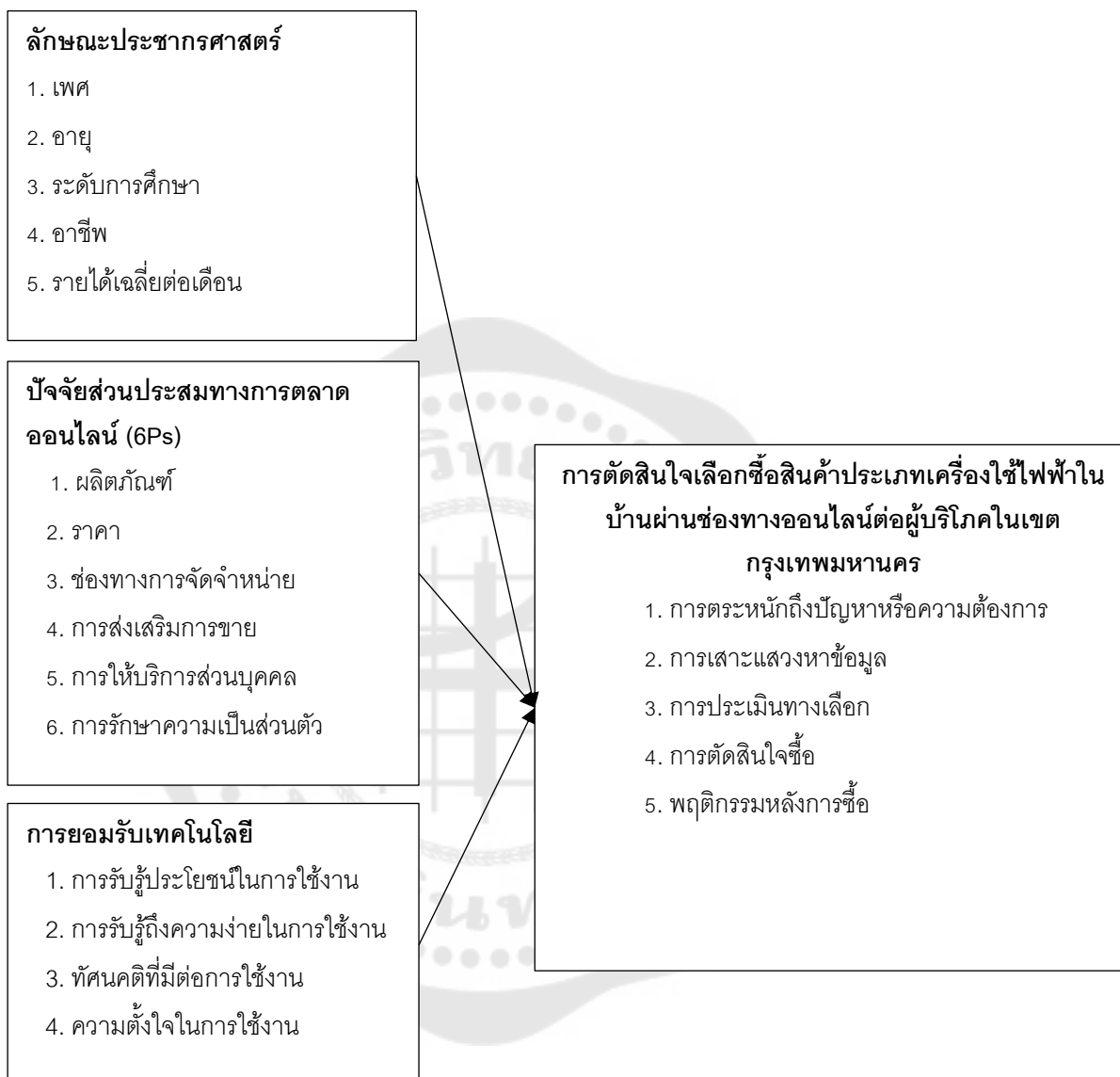
การซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ หมายถึง การซื้อขายสินค้าผ่านโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ หรือผ่านเว็บไซต์เพื่อช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้งานได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น เป็นการตลาดออนไลน์ในการส่งซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทเครื่องใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นหาข้อมูลประกอบการทำวิจัย โดยอ้างอิงจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรศาสตร์
2. การตลาดออนไลน์
3. ความหมายและแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี
4. ความหมายและแนวคิดการตัดสินใจซื้อ
5. ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม (ชนิสรา บังคง, 2561) โดยลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมี ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรที่แตกต่างกันของการตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนการตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, Education, Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวคือ รายได้เป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจจะถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ซับซ้อนมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้กับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่นกลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

นอกจากนั้น องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ยังรวมถึงคุณลักษณะของประชากรในด้านที่อยู่อาศัย การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ภาษาและศาสนา เป็นต้น โดยองค์ประกอบด้านเพศและอายุถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบ หรือคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของประชากรที่จัดว่ามีความสำคัญกว่าองค์ประกอบด้านอื่น ๆ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อ การเกิด การตายและการย้ายถิ่น อันเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านขนาดองค์ประกอบและการกระจายตัวประชากร (ปรมะ สตะเวทิน, 2541)

5. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

6. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) ประกอบด้วย อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังทางครอบครัว และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน

ดังนั้น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมต่าง ๆ เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมที่ช่วยอธิบาย และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเพื่อนำไปใช้กำหนดเกณฑ์ในการวิจัย และสามารถนำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การตลาดออนไลน์

ปัจจุบันเทคโนโลยีทางด้านการผลิตมีสมรรถนะสูง ทำให้ผู้ประกอบการสามารถผลิตสินค้าและบริการได้เกินความต้องการของตลาด ประกอบกับลักษณะของตลาดในเกือบทุกอุตสาหกรรมตกอยู่ในสภาพตลาดเป็นของผู้ซื้อ (Buyer's market) การแข่งขันจึงมีความรุนแรงเพื่อแย่งชิงลูกค้าเพื่อความอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจ นักการตลาดจึงได้มุ่งเน้นการผลิตสินค้าและบริการตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยใช้หลักส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2556)

พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขาทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด โดยสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่นักการตลาดพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2556)

(Kotler & Keller, 2016) ในการจำหน่ายจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลายผลิตภัณฑ์จะมีเรื่องของการบริการได้เข้ามามีความสำคัญด้วย โดยเฉพาะงานที่มีลักษณะที่ต้องมีความเชี่ยวชาญในการ

ให้บริการ โดยผู้ให้บริการนั้นมีหน้าที่ส่งมอบบริการให้แก่ผู้รับบริการ ซึ่งลักษณะของการบริการที่สำคัญ คือ

1) การบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เนื่องจากการบริการไม่สามารถจับต้องได้เหมือนผลิตภัณฑ์ทั่วไป ไม่สามารถทำให้ผู้รับบริการเห็นผลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้ให้บริการต้องหาสิ่งที่จะแสดงผลลัพธ์ออกในรูปแบบของหลักฐาน ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการให้อยู่ในเกณฑ์ที่ผู้รับบริการพอใจและตัดสินใจรับบริการ ได้แก่

(1) สถานที่ (Place) ภายในและภายนอกควรมีความสะอาด และสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้มารับบริการ

(2) บุคคล (People) พนักงานควรมีเพียงพอกับปริมาณงานที่ได้รับ

(3) เครื่องมือ (Equipment) มีความทันสมัยในการให้บริการ

(4) การติดต่อสื่อสาร (Communication material) ผู้ให้บริการต้องจัดการระบบติดต่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว

(5) สัญลักษณ์ (Symbol) ควรมีการสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอ เพื่อการรับบริการที่รวดเร็ว

(6) ราคา (Price) มีการกำหนดราคาการให้บริการที่เหมาะสมกับระดับการให้บริการ

2) การที่ไม่สามารถแยกการผลิตและการบริการออกจากกันได้ (Inseparability) เนื่องจากการบริการเป็นการผลิตและบริโภคเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน โดยผู้รับบริการเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการจึงทำให้ในการบริการจะต้องเกิดปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการทันที

3) การบริการมีความหลากหลาย (Variability) การบริการในแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกันในผลการปฏิบัติในแต่ละครั้งที่บริการ ทำให้ยากแก่การกำหนดเป็นมาตรฐาน หรือควบคุมคุณภาพของการบริการเปลี่ยนแปลงไปเมื่อเปลี่ยนผู้ให้บริการ หรือเปลี่ยนเวลา สถานที่ สิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดขึ้นตอนกระบวนการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

(1) การลงทุน การจ้างงาน และการฝึกอบรมแก่พนักงาน

(2) การทำให้ทั่วทั้งองค์กรมีประสิทธิภาพ

(3) การตรวจสอบความพึงพอใจและข้อเสนอแนะของผู้รับบริการ

4) การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการมีกระบวนการในการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้ไม่สามารถผลิตหรือเก็บรักษาเพื่อใช้ภายหลังได้

กระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับผู้รับบริการ เนื่องจากการบริการมีความเกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ทำให้สามารถจำแนกระดับความสัมพันธ์ของการบริการเป็น 4 ประเภท ดังนี้ (Lovelock & Wirtz, 2011)

1) การบริการที่ผู้รับบริการมีส่วนร่วมทั้งกระบวนการ (People Processing) เป็น บริการที่ผู้รับบริการอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการ เช่น การสั่งและ รับประทานอาหาร การตัดผม การพักในโรงแรม เป็นต้น

2) การบริการต่อสิ่งของของผู้รับบริการ (Possession Processing) เป็นการ บริการที่ผู้รับบริการนำสิ่งของมารับบริการเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งไม่ต้องอยู่ในขณะเกิดกระบวนการ ให้บริการ โดยการบอกกล่าวถึงปัญหาแล้วค่อยมารับสิ่งของเหล่านั้นคืน เช่น การบริการรับทำ ความสะอาด การบริการส่งของ การบริการซ่อมแซมอุปกรณ์ เป็นต้น

3) การบริการต่อจิตใจของผู้รับบริการ (Mental Stimulus Processing) เป็นการ บริการที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทางด้านจิตใจ อารมณ์ หรือความรู้สึกที่เป็นบริการทางด้าน พื้นฐานข้อมูล เช่น การชมภาพยนตร์ การรับฟังทางวิทยุโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4) การบริการต่อสารสนเทศของผู้รับบริการ (Information Processing) เป็น บริการที่ผู้รับบริการไม่ต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตหรือการส่งมอบ แต่จะเกี่ยวกับการ ประมวลผลและการได้รับข้อมูล เช่น บริการปรึกษาทางธุรกิจ การศึกษาการตลาด เป็นต้น

ในการดำเนินการตลาดที่จะทำให้ธุรกิจบริการสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดอย่าง เหมาะสมนั้น เนื่องจากธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากธุรกิจทั่วไป ทำให้ส่วนประสมทาง การตลาดมีความแตกต่างไปจากธุรกิจทั่วไป โดย Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า เครื่องมือ ของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด แต่ด้วยการตลาดมีความกว้างและความซับซ้อน จึงเกิดองค์ประกอบเพิ่มขึ้น ทำให้สะท้อนถึงความเป็นจริงของการตลาดมากขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วย บุคลากร กระบวนการใน การบริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจึงประกอบไป ด้วย 7 ประการ เรียกว่า 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ โดยนำมาประยุกต์ใช้ในการบริการเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคเป้าหมายได้ ทำให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีของ ผู้รับบริการ (Kotler & Keller, 2016)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้และนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในสินค้าที่ตนเองขาย โดยการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การนำข้อมูลจากส่วนประสมทางการตลาดมาวิเคราะห์ลูกค้าบนออนไลน์ปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจผลกระทบของกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละกิจกรรมได้อย่างแม่นยำมากขึ้น (มณีรัตน์ รัตนพันธ์, 2558) โดยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) มีรายละเอียดที่แตกต่างจากการทำการตลาดแบบ Offline Marketing (กนกพัชรี กอประเสริฐ และคณะ, 2563) ซึ่งเป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เรียกว่า 6Ps โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยจะมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ (Chang & Meyerhoefer, 2020) มีรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่น่าเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น สินค้าดิจิทัล (Digital Product) เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง หนังสือดิจิทัล ซึ่งส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต และสินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product) เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ซึ่งต้องมีการจัดส่งผ่านช่องทางขนส่งให้ถึงมือผู้ซื้อทางออนไลน์ ปัญหาสำคัญของการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต คือ ลูกค้าไม่สามารถทดลองสินค้าได้ก่อน แม้สินค้าจะดีจริง แต่ลูกค้ามีแนวโน้มจะซื้อสินค้าจากร้านที่เขาเคยได้ยินชื่อมาก่อน หรือมีฉันทน์สินค้านั้นจะต้องมีตราয়ี่ห้อเพื่อจะได้มั่นใจในคุณภาพสินค้า และเชื่อว่าร้านนั้น จะไม่ทุจริตการคัดเลือกสินค้ามาขายทางอินเทอร์เน็ต นอกจากคุณภาพสินค้าแล้ว การจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ และไม่มีขายทั่วไปในช่องทางปกติ เป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้สินค้า นั้นเป็นที่ต้องการ โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services) การค้าทางออนไลน์ ลูกค้าไม่สามารถจับต้องเลือกสินค้าได้ก่อนจะได้แต่เพียงแค่ว่ารูปภาพ และคำบรรยาย จึงต้องให้ภาพที่ชัดเจน และรายละเอียดของสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุด แต่ต้องไม่เกินความจริง รูปภาพชัดเจน ไม่มัว หรือมืดดำ วางตำแหน่งภาพสมดุล มีทั้งขนาดรูปตัวอย่าง (Preview) และรูปภาพแบบเต็ม (Full) หากเป็นสินค้าบริการ ต้องให้เห็นส่วนสำคัญของบริการที่มีระดับ มีคุณภาพ บรรยายภาพที่ดี การเขียนข้อความบรรยายต้องเขียนให้กระชับได้ใจความ และเชิญชวน

2. ราคา (Price) คือ สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ได้แก่ ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก การคิดเผื่อราคาค่าขนส่ง สินค้าราคาถูกอาจจะขายไม่ได้เสมอไป เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ และสินค้าที่มีราคาถูกเกินไป อาจขายแบบรวมหรือขายในปริมาณมาก ๆ ปัจจัยในการตั้งราคา มีรายละเอียดดังนี้ (1) ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก (2) การคิดเผื่อราคาค่าขนส่ง (3) สินค้าราคาถูกอาจจะขายไม่ได้เสมอไป (4) เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ และ (5) สินค้าที่มีราคาถูกเกินไปอาจขายแบบรวมแพ็ค

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) คือ กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย เป็นวิธีการนำสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาดประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งทำให้สินค้าหรือบริการหาง่ายสำหรับผู้บริโภค เมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใด และที่ไหนก็ตาม ซึ่งการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) และแอปพลิเคชัน SHOPEE LAZADA เป็นต้น ซึ่งควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย การเข้าเว็บไซต์ หรือดาวน์โหลดเร็ว ข้อมูลที่นำเสนอชัดเจนน่าสนใจ และความปลอดภัยของข้อมูล เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เตือนความทรงจำ (Remind) แจ้งข่าวสารหรือแนะนำสินค้าหรือบริการที่ตรงกับที่ผู้บริโภคต้องการ โดยการประชาสัมพันธ์ต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่าง ๆ พร้อมสมบูรณ์ สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์เพื่อจดจำง่าย สร้างบรรยากาศความคึกคัก โดยลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม และพิจารณากลุ่มเป้าหมาย และงบประมาณซึ่งการประชาสัมพันธ์มีหลายวิธี ได้แก่ การรู้จัก และตระหนัก ถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อ และซื้อมากขึ้นโดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยป้ายโฆษณา (Banner) การโฆษณาผ่านทางอีเมล โฆษณาด้วยการเสียค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์อื่น ๆ การโฆษณาด้วยระบบสมาชิกแนะนำสมาชิก การโฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น การโฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) เป็นต้น

5. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) คือ ลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่าการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และสร้างความเป็นกันเอง และความประทับใจให้กับลูกค้าควรมีการเก็บข้อมูลลูกค้า และอาจมีการสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ส่งการ์ดอวยพรเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น

ปีใหม่ ตรุษจีน และเทศกาลอื่น ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ รวมถึงบริการให้ข้อมูล กับลูกค้าแบบเจาะจงรายคนด้วยเช่นกัน ที่ต้องบริการเป็นรายบุคคลนี้ก็เพราะลูกค้าแต่ละกลุ่ม ต่างสนใจสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นการแนะนำสินค้าและบริการก็ควรจะแนะนำตามความสนใจของลูกค้าแต่ละรายด้วยเช่นกัน

6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ นโยบายที่ผู้ประกอบการได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่า ตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือผู้ขาย จะต้องรักษาความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไม่ได้หมายถึงในเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมถึงข้อมูลอื่น ๆ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ดูแลเว็บไซต์จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกโจรกรรมออกไปได้ โดยผู้ขายจะต้องระบุนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า (Privacy Policy) ให้ชัดเจนบนเว็บไซต์ และปฏิบัติตามกฏนั้นอย่างเคร่งครัด ในกรณีของข้อนี้ อาจหมายถึง ข้อความโฆษณาทางธุรกิจที่ส่งทางอินเทอร์เน็ต (Spam)

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เป็นสิ่งเร่งทางการตลาดที่พัฒนาขึ้นมาและนำไปใช้ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล ความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อ นักการตลาดจึงใช้หลักส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix: 6Ps) เป็นตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย 6 ด้าน (Chang & Meyerhoefer, 2020) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) การนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มาวิเคราะห์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

การยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทในการเชื่อมต่อการสื่อสารทั่วโลกอย่างรวดเร็ว ทำให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ทักษะคติ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีและก่อให้เกิดพฤติกรรมยอมรับเทคโนโลยี แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีความสำคัญในการส่งเสริมให้นักการตลาดเลือกยอมรับเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับสินค้าของตนในการประกอบการการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อประสิทธิภาพด้านการขาย เพื่อส่งเสริมการขาย หรือเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้า ในการนี้มีแบบจำลองที่สามารถใช้อธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าว คือ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เป็นแบบจำลองที่มีความสำคัญในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถวางกลยุทธ์เพื่อประสิทธิภาพในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ (อรุณทัย พยัคฆพงษ์, 2560)

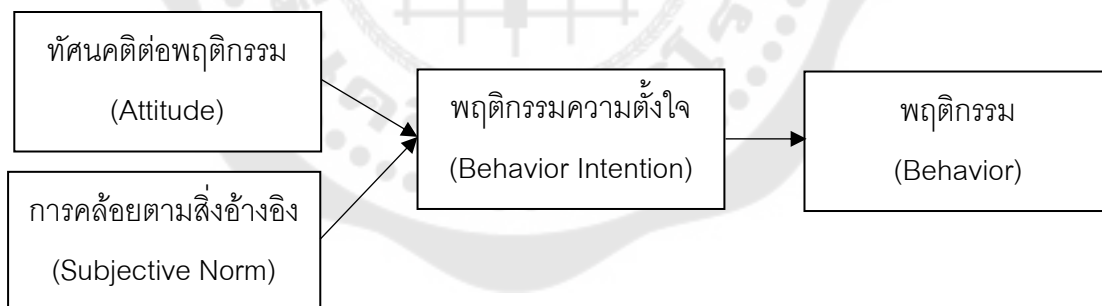
การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมนั้นไปใช้ได้อย่างเต็มที่ โดยการยอมรับของบุคคลเกิดขึ้นเป็นกระบวนการ เริ่มตั้งแต่บุคคลได้สัมผัสกับเทคโนโลยีนั้น ๆ และถูกชักจูงให้ยอมรับ ปฏิบัติตามการตัดสินใจ และยืนยันการปฏิบัตินั้น กระบวนการนี้อาจจะใช้เวลาช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญคือ ตัวบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยี (Rogers, 2003)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model: TAM) เป็นแบบจำลองที่ประยุกต์มาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เป็นทฤษฎีทางสังคมวิทยาที่ถูกนำไปใช้ศึกษาอย่างแพร่หลาย โดย Fishbein and Ajzen (1980) ได้อธิบายไว้ว่าภายใต้ภาวะปกติบุคคลจะคิดใคร่ครวญถึงผลที่จะได้รับจากการกระทำของตนก่อนเสมอจึงจะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง และก่อนการกระทำพฤติกรรมหนึ่งบุคคลจะมีเจตนาเกิดขึ้นก่อนการกระทำ ซึ่งเรียกเจตนาที่ว่า ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) โดยพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลส่วนใหญ่อยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจดังกล่าว (Volitional Control) (Ajzen & Fishbein, 1980) จากนั้น Davis (1985) ได้พัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีขึ้นมา (TAM) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำนายการยอมรับใช้เทคโนโลยีซึ่งได้อธิบายไว้ว่าบุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้เกิดจากปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ และ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เป็นทฤษฎีพื้นฐานสำหรับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมบุคคล ซึ่งเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคมที่ Fishbein and Ajzen (1975) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (Attitude) ความเชื่อ (Beliefs) ความตั้งใจ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior) ตามแนวคิดที่ว่า การที่บุคคลจะมีหรือไม่มีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ต้องเกิดจากความตั้งใจและมีเหตุผลก่อนการกระทำเสมอ หากประเมินว่าพฤติกรรมนั้นมีผลบวกต่อเขาและบุคคลมีความสำคัญต่อตัวเขา เห็นควรแสดงพฤติกรรมนั้น เมื่อทัศนคติและบรรทัดฐานสอดคล้องกัน ความตั้งใจจะทำพฤติกรรมนั้นจะเกิดขึ้น ทำให้เกิดทัศนคติและบรรทัดฐานจึงสามารถมีความตั้งใจจะกระทำพฤติกรรมได้ดีขึ้น

Ajzen and Fishbein (1980) ได้ศึกษาทั้งทัศนคติและบรรทัดฐาน เป็นผลมาจากความเชื่อโดยความเชื่อที่เป็นพื้นฐานของทัศนคติ เรียกว่า ความเชื่อตามพฤติกรรม (Behavioral beliefs) ส่วนความเชื่อที่เป็นพื้นฐานของบรรทัดฐาน คือ ความเชื่อจากกลุ่มอ้างอิง (Normative belief) TRA เป็นทฤษฎีที่อธิบายพฤติกรรมยอมรับเทคโนโลยีได้ โดยสิ่งที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละบุคคลเกิดจากทัศนคติต่อการใช้งานและบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย



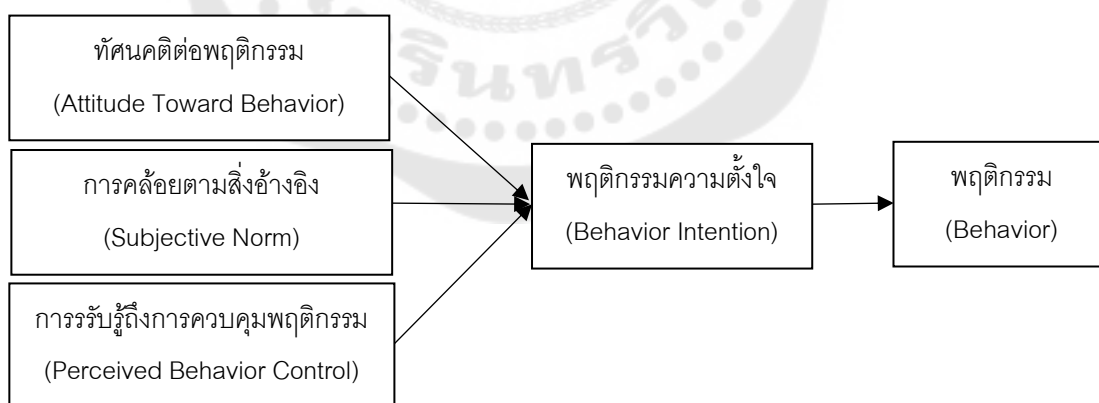
ภาพประกอบ 2 แบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA)

ที่มา : Ajzen and Fishbein (1980)

ทฤษฎีการกระทำตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social psychology) ที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) โดย Ajzen (1991) ได้เพิ่มปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของ

ตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ (Perceived behavioral) เพื่อลดข้อจำกัดของทฤษฎี TRA และสามารถนำมาปรับใช้เพื่อศึกษาความตั้งใจ และพฤติกรรมในบริบทที่หลากหลาย รวมถึงสามารถช่วยสร้างความเข้าใจ ในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลได้ ซึ่งการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ ทักษะคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward behavior) บรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective norm) และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ (Perceived behavioral control) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม (Behavioral intention) ที่ได้รับอิทธิพลจากทักษะคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของบุคคลโดยรอบการแสดงพฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมด้วย นอกจากนี้ บุคคลมีความพยายามที่จะควบคุมปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายใน เช่น ความรู้ ความสามารถของแต่ละบุคคล เป็นต้น ส่วนปัจจัยภายนอก เช่น สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน เป็นต้น ซึ่งปัจจัยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ นี้ จะถูกกำหนดด้วยความเชื่อของบุคคลที่มีต่อปัจจัยที่ส่งเสริม หรือขัดขวางการแสดงพฤติกรรมนั้น (Control beliefs) และการรับรู้ถึงกำลังของปัจจัยดังกล่าวที่มีผลต่อความเชื่อมั่น (Efficacy) ที่ทำให้บุคคลสามารถแสดงพฤติกรรมได้หรือไม่



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

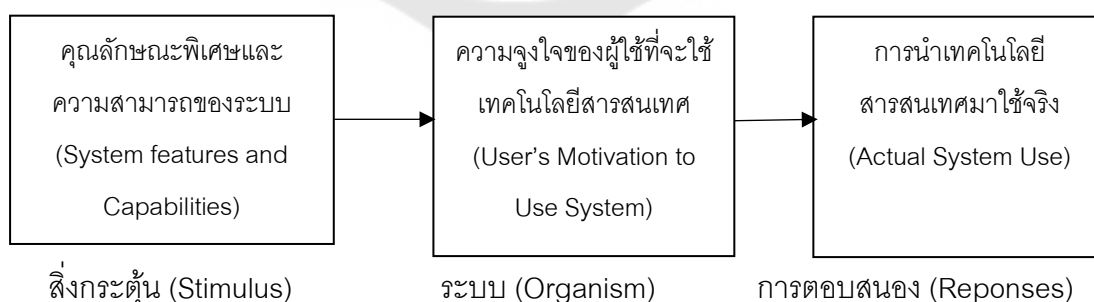
ที่มา : Ajzen (1991)

อย่างไรก็ตาม TPB มีข้อจำกัดบางประการที่ทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ เช่น ข้อจำกัดที่เกิดจากความไม่สอดคล้องกัน ระหว่างความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง เมื่อเวลาผ่านไป จึงนำไปสู่การพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (ปราโมทย์ ลีอนาม, 2554)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) เกิดขึ้นในช่วงกลางคริสต์ทศวรรษ 1980 นำมาใช้คาดการณ์การยอมรับหรือปฏิเสธการใช้ระบบเทคโนโลยีของผู้ใช้ได้ แนวความคิดมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein and Ajzen (1975) และทฤษฎีการกระทำตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) โดยแนวคิดพื้นฐานแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis, Bagozzi, and Warshaw (1989) ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในความน่าเชื่อถือและความสมเหตุสมผล มีผู้นำแบบจำลอง (Technology Acceptance Model: TAM) ไปประยุกต์ใช้เพื่อคาดการณ์การยอมรับเทคโนโลยีต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย(สิริพร ทิตะลำพูน และณัฐวิวัฒน์ ธนพรรณสิน, 2560)

Davis (1985) ได้เสนอแนวคิดพื้นฐานการยอมรับเทคโนโลยี โดยอธิบายเกี่ยวกับคุณลักษณะพิเศษและความสามารถของระบบจะทำหน้าที่เป็นสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หากได้ผลจะสร้างแรงจูงใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เกิดขึ้นในระบบ (Organism) ของผู้ใช้ ผลที่ได้ก็คือผู้ใช้จะเกิดการตอบสนอง (Reponses) นั่นคือ มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้งานจริง

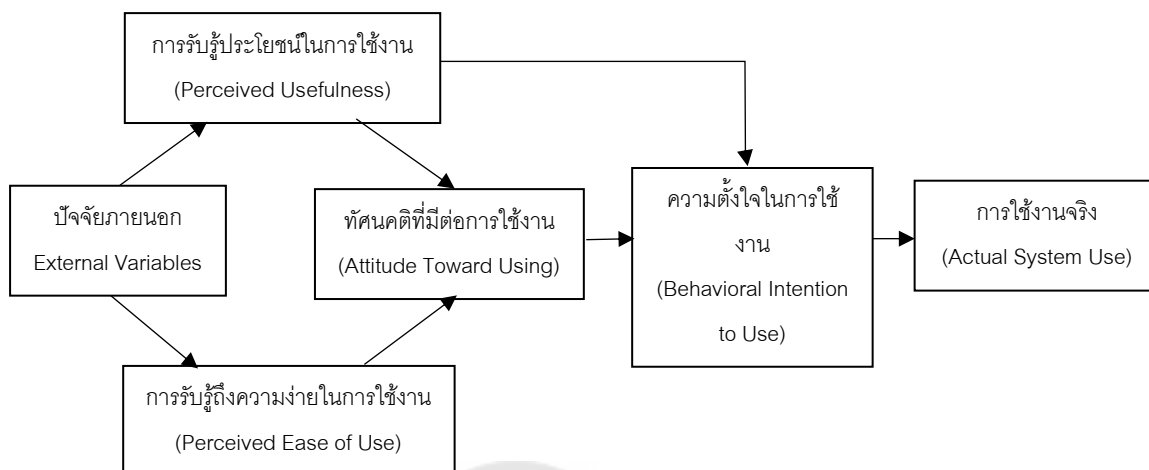


ภาพประกอบ 4 แนวคิดพื้นฐานของการยอมรับเทคโนโลยี

ที่มา : Davis (1985)

จากแนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี มีการเปลี่ยนแปลงของแบบจำลอง อันเนื่องมาจากการเพิ่มเติมในรายละเอียด หรือปรับปรุงจุดบกพร่อง และผนวกแบบจำลองเข้ากับแนวความคิดอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา โดยเป้าหมายของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เพื่ออธิบายตัวแปรที่สำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี คือ ปัจจัยด้านการตระหนักความมีประโยชน์ (Perceived usefulness) ปัจจัยด้านการตระหนักถึงความง่าย (Perceived ease of use) และปัจจัยด้านทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน (Attitude towards using) ปัจจัยด้านความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม (Behavior intention) ต่อมา Davis et al. (1989) ได้พัฒนาตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่ใช้เป็นตัววัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี พัฒนาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (The Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein and Ajzen (1975) โดยเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับ หรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยี ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ การที่บุคคลจะเกิดการยอมรับเทคโนโลยีได้นั้น เกิดจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use) ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Use) หลังจากนั้นจะเกิดความสนใจที่จะใช้เทคโนโลยี (Intention To Use) และนำมาสู่การตัดสินใจใช้งานจริง (Actual Use) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein and Ajzen (1975) ที่กล่าวว่าบุคคลจะคำนึงถึงผลที่ได้รับจากการกระทำของตนก่อนเสมอจึงจะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้น โดยก่อนที่จะมีการกระทำพฤติกรรมนั้นบุคคลจะแสดงความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมนั้น ออกมาก่อน ซึ่งทัศนคติต่อพฤติกรรมนั้นเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการก่อให้เกิดความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม

องค์ประกอบของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (Davis et al., 1989)



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

ที่มา: Davis et al. (1989)

1) ปัจจัยภายนอก (External Variables) หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีและรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน เช่น ลักษณะประชากร (Demographic) ประสบการณ์ (Previous-Experience) เช่น การใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าช่วยในการลดภาวะโลกร้อน ลดมลพิษในเมือง ซึ่งกระแสรักโลกเป็นกระแสของคนรุ่นใหม่ เป็นต้น อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct reference groups) ได้แก่ กลุ่มที่บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงในลักษณะเผชิญหน้ากัน เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน เพื่อนร่วมงาน ชมรม กลุ่มกิจกรรม เป็นต้น และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect reference groups) ได้แก่ กลุ่มซึ่งบุคคลไม่ได้เป็นสมาชิกโดยตรงในปัจจุบันแต่ตนเองปรารถนาและใฝ่ฝันอยากเข้าไปร่วมเป็นสมาชิกด้วยในอนาคต

2) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่มีโอกาสเป็นผู้ใช้งานว่า เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมดังกล่าวมีประโยชน์แก่ตนและมีแนวโน้มช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ สอดคล้องกับ Pender (1996) อธิบายว่า เป็นระดับความเชื่อของบุคคลหนึ่งจะได้รับประโยชน์ใดบ้างจากการแสดงพฤติกรรมหนึ่งหรือระดับความเชื่อของบุคคลหนึ่งว่าเมื่อกระทำพฤติกรรมหนึ่งแล้วจะทำให้ตนได้รับผลตอบแทนเชิงบวกจากการกระทำนั้น เช่น การใช้รถยนต์พลังงานไฟฟ้าซึ่งเป็นนวัตกรรมยานยนต์ใหม่ที่ไม่ใช้น้ำมันช่วยในการประหยัดค่าน้ำมัน เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายของผู้ใช้งาน โดยเฉพาะ

ในช่วงที่น้ำมันมีราคาพุ่งสูงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีนั้น

3) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับความเชื่อ คาดหวังของผู้ที่จะใช้งานว่า นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีดังกล่าวเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ที่จะใช้งานหรือในการเข้าใจการทำงาน เช่น การขั้วรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามีรูปแบบการขั้วรถยนต์ที่ใช้น้ำมัน ทำให้ผู้ใช้รับรู้ถึงความง่ายในการเปลี่ยนมาใช้งาน ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน อีกทั้งการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้งาน และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้งานโดยส่งผ่านการรับรู้ประโยชน์

4) ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) หมายถึง ความโน้มเอียงภายในจิตใจของบุคคลหนึ่งซึ่งแสดงออกมาทางความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เป็นตัวแปรทางจิตวิทยาชนิดหนึ่งที่ยากแก่การสังเกต เป็นความโน้มเอียงภายในจิตใจในการแสดงออกทางพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นเรื่องของความชอบหรือไม่ชอบ ความลำเอียง ความคิดเห็น ความรู้สึก และเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เชื้อชาติ ขนบธรรมเนียม ประเพณี หรือสถาบันต่าง ๆ เป็นต้น (Ajzen & Fishbein, 1980) สอดคล้องกับ Thurstone (1974) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดเกี่ยวกับความรู้สึก ความกลัว หรือความรู้สึกต่าง ๆ ที่บุคคลหนึ่งสามารถบอกความแตกต่างได้ว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ ทัศนคติดังกล่าวนั้นเป็นโน้ตซึ่งนามธรรมทั่วไป เป็นเครื่องมือที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่บุคคลหนึ่งคิด พูด กระทำ หรือเป็นเครื่องมือในการทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต (Morris & Fitz-Gibbon, 1978) และ Davis et al. (1989) ได้ให้คำจำกัดความทัศนคติว่า เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลหนึ่งที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมหนึ่ง เช่น การใช้งาน ดังนั้นความคิดของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเทคโนโลยีหนึ่งเกิดได้เมื่อบุคคลหนึ่งมีการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี โดยหากบุคคลหนึ่งรับรู้ว่าคุณประโยชน์หรือใช้งานได้ง่ายย่อมทำให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยี และส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยีในลำดับต่อไป

5) ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention to Use) หมายถึง การแสดงออกตามทัศนคติของบุคคลหนึ่งหรือตามความเชื่อที่บุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นการแสดงออกที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านการกระทำ (Behavior) ทั้งนี้เมื่อบุคคลหนึ่งมีความเชื่อต่อสิ่งใดบุคคลนั้นจะแสดงอาการหรือท่าทางที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อของตน ความตั้งใจเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลหนึ่งได้มีการวางแผนที่จะปฏิบัติ หรือแสดงพฤติกรรมหนึ่งมากหรือ

น้อยเท่าใด หากบุคคลหนึ่งมีความมุ่งมั่นที่จะแสดงพฤติกรรมสูงบุคคลนั้นย่อมมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมดังที่ตั้งเป้าไว้สูงเช่นกัน ทั้งนี้ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนี้จะคงอยู่จนถึงโอกาสและเวลาเหมาะสมที่บุคคลหนึ่งพร้อมจะแสดงพฤติกรรมที่มีความเชื่อมโยงกับความตั้งใจที่ตนได้ตั้งเป้าไว้ก่อนหน้านี้ พฤติกรรมความตั้งใจที่ผู้ใช้พยายามที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้น ๆ และความเป็นไปได้ที่จะยอมรับและใช้งานต่อเนื่องได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้น ซึ่งจะส่งผลต่อการใช้งานจริง

6) การใช้งานจริง (Actual System Use) หมายถึง การยอมรับเทคโนโลยีโดยการนำมาใช้จริง โดยมีความตั้งใจในการใช้งานเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสูงสุด และยังเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่นิยมใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลอย่างแพร่หลาย และถูกประยุกต์ใช้ในหลากหลายสาขาวิชา เช่น คอมพิวเตอร์ โปรแกรมประยุกต์ กระบวนการทางธุรกิจ การสื่อสาร และ ซอฟต์แวร์ระบบ เป็นต้น (Aggelidis & Chatzoglou, 2016) การนำเอาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและแนวทางส่งเสริมพัฒนาการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายซึ่งนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีและทำให้เกิดความตั้งใจแสดงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลให้เกิดการยอมรับใช้เทคโนโลยี เป็นประโยชน์ในการพัฒนาใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับคุณลักษณะของสินค้าและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทันท่วงที

การที่ผู้ใช้จะยอมรับต่อเทคโนโลยี ต้องมีผลมาจากเทคโนโลยีที่มีการออกแบบมาเพื่อผู้ใช้งานโดยตรง และต้องมีความง่าย แต่ถ้าเทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายก็ไม่สามารถทดแทนความไม่มีประโยชน์ของเทคโนโลยีได้ ทัศนคติของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น เช่น รู้สึกอยากใช้หรือไม่อยากใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ (Davis et al., 1989) หากต้องการออกแบบเทคโนโลยีให้ประสบความสำเร็จ ให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดการยอมรับในเทคโนโลยี ผู้ออกแบบจะต้องนำปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) เพื่อมีความสอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นตัวแปรอิสระเพื่อทำการศึกษาว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ โดยยกองค์ประกอบของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย (1) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) (2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) (3) ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

(Attitude toward Using) (4) ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention to Use) ส่วนความตั้งใจในการใช้งานและการใช้งานจริงเป็นตัวแปรตามที่มีคำถามชี้วัดสอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในการศึกษารุ่นนี้ ใช้การตัดสินใจซื้อเป็นตัวแปรตาม

ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การวางแผนการขายสินค้าและสร้างการยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2556) เป็นการเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) อาจเป็นกระบวนการคัดเลือกแนวทางที่ต่างออกไปจากการปฏิบัติแบบเดิม ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา

การตัดสินใจเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาในการพิจารณาวิเคราะห์และคิดทางเลือกต่าง ๆ โดยอาศัยเหตุผลและความเป็นจริงเกี่ยวกับทางเลือกเหล่านั้น (Barnard, 1938) ในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่หลากหลาย โดยที่ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกต่าง ๆ ของการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ ผู้บริโภคจะเลือกจากข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์กระบวนการตัดสินใจจึงเป็นสิ่งสำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2556) เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ (Gore & Dyson, 1964) การตัดสินใจจึงเป็นปฏิกิริยาที่แสดงออกเพื่อเป็นการตอบสนองต่อสัญญาณ และแรงกระตุ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

การตอบสนองของผู้บริโภคหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (Angeline Close, 2012)

1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ ขั้นตอนของการพิจารณาถึงความจำเป็นหรือความต้องการในสินค้าชนิดนั้น ๆ เพื่อทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การเลือกถึงชื่อเสียงของสินค้าชนิดเดียวกัน เพื่อเปรียบเทียบในด้านของการเป็นที่รู้จักต่อสาธารณชน หรือการได้รับความนิยมในสินค้าชนิดนั้น

3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ พิจารณาถึงตัวบุคคลที่ส่งผ่านสินค้าและบริการ ที่ได้รับความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ ใฝ่ใจการส่งมอบสิ่งดี ๆ ให้กับลูกค้า

4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ ช่วงเวลาของการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้า อาจรวมถึงของระยะเวลาในการตัดสินใจ

5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) คือ จำนวนของสินค้า หรือความมากน้อยในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ตอบสนองของความต้องการในตนเอง

6) เงื่อนไขการชำระเงิน (Criteria) คือ การเลือกวิธีการส่งผ่านสื่อกลาง หรือ แลกเปลี่ยนตราสาร ธุรกรรมทางการเงิน ด้วยช่องทางต่าง ๆ เช่น เงินสด เครดิต การโอนเงินออนไลน์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Decision Making Factor)

ปัจจัยภายนอก (External Influences) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยข้อมูลของสินค้านั้น ๆ จะต้องเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ค่านิยม และทัศนคติ ของของผู้บริโภค การตัดสินใจจะส่งผลกับพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคลจากปัจจัยที่มาจาก 2 แหล่ง คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

1) ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) คือ กิจกรรมที่เกิดจากส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจที่ต้องการชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อ และสร้างการรับรู้สินค้าของธุรกิจนั้น ๆ ให้กับผู้บริโภค ซึ่งกลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาดมี ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ขนาด และการรับประกันคุณภาพ

(2) การประชาสัมพันธ์โดยโฆษณาผ่านสื่อมวลชน การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และการขายโดยพนักงานขาย เป็นต้น

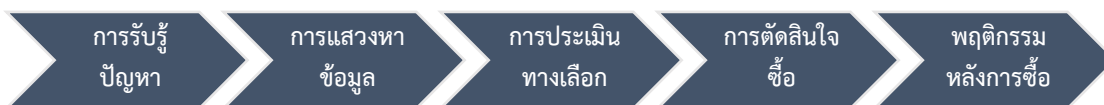
(3) นโยบายด้านราคา

(4) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ถูกส่งไปยังผู้บริโภค

2) ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) คือ กิจกรรมที่ไม่ได้เกิดจากส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจแต่เกิดจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย เช่น การบอกต่อจากเพื่อน อิทธิพลจากครอบครัว บทความรายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค หรือบทความในหนังสือพิมพ์ วารสาร ในเว็บไซต์ หรือในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของบริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติที่สะท้อนถึงความต้องการ และการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวมไปถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคและขั้นสุดท้ายคือ ทำการประเมินค่าทางเลือกนั้น ๆ (Shiffman & Kanuk, 2004) การตัดสินใจซื้อจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากปราศจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งที่อธิบายถึงความคิด ขั้นตอน และระบบความคิดของผู้คน แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) มีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)



ภาพประกอบ 6 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ

ที่มา: Kotler and Keller (2016)

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเองจึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

(1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมองหาสิ่งใหม่มาทดแทน

(2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา

(3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

(4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

(5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

(6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

(7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงาน หรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหา ไม่มีความสำคัญมากนัก คือ จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

(1) แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

(2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

(3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

(4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อมากหรือน้อย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 ก็จะมาประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคิดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

(1) คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณา ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

(2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับ แตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

(3) ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้ จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

(4) ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละหือแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

(5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังจากการประเมินทางเลือก ในลำดับถัดไปจะเป็นการตัดสินใจซื้อซึ่งจะต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ราคาต่อหน่วยที่ตัดสินใจ ตราสินค้าที่ตัดสินใจ ร้านค้าที่ตัดสินใจ ปริมาณที่ตัดสินใจ เวลาที่ตัดสินใจ และวิธีการในการชำระเงินที่ตัดสินใจ และตัวแบบการตัดสินใจซื้อ (AIDA) สามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

(1) ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร

(2) ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ยังไม่เพียงพอ ผู้บริโภคต้องถูกเร้า ความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้น ออกจากสินค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด

(3) ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนา ที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ของสินค้านั้นเสนอให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้

(4) การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือ การซื้อสินค้า

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจ ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภค ก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2556)

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การประเมินว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการ อันเกิดจากแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ที่ตระหนักถึงความต้องการในสินค้าและบริการนั้น ประกอบไปด้วย กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) 2) ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) 3) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) และ 5) ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หากผู้ประกอบการทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างละเอียดและมีข้อมูลเพียงพอแล้วก็จะทำให้สามารถนำไปออกแบบให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น

ในการวิจัยครั้งนี้ การซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์เป็นตัวอย่าง ประกอบไปด้วย กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน

เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทให้แสงสว่าง ได้แก่ หลอดไฟ โคมไฟต่าง ๆ ฯลฯ 2) เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทให้ความร้อน ได้แก่ เตารีด เตารีด หม้อหุงข้าวไฟฟ้า เครื่องเป่าผม เตารอบ เครื่องไมโครเวฟ ฯลฯ 3) เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทมอเตอร์หมุน ได้แก่ พัดลม เครื่องซักผ้า เครื่องผสมอาหารไฟฟ้า ฯลฯ 4) เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทให้ความเย็น ได้แก่ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ ฯลฯ 5) เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภททวงจรรอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ เครื่องคอมพิวเตอร์ ฯลฯ (สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน, 2552)

อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทยมีพัฒนาการมากกว่า 60 ปี โดยรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนผ่านการให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) เพื่อดึงดูดนักลงทุนต่างชาติ ส่งผลให้มีการขยายการลงทุนในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า และพัฒนาการผลิตขึ้นส่วนๆ ตามมา ช่วงปี 2503-2514 ภาครัฐส่งเสริมการลงทุนผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อทดแทนการนำเข้า โดยเป็นการนำเข้าชิ้นส่วนๆ มาประกอบและส่วนใหญ่เป็นการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเทคโนโลยีการผลิตไม่ซับซ้อน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ พัดลม เป็นต้น ตั้งแต่ปี

2515 ถึงปัจจุบัน รัฐบาลไทยมีนโยบายสนับสนุนการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อส่งออก โดยในปี 2530 เหตุการณ์ Plaza Accord มีผลให้เงินเยนแข็งค่า บริษัทญี่ปุ่นจึงย้ายฐานการผลิตออกนอกประเทศ ซึ่งไทยเป็นหนึ่งในฐานการผลิตที่สำคัญ เนื่องจากเป็นตลาดที่มีศักยภาพการเติบโตสูง อีกทั้งมีความได้เปรียบจากการเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคอาเซียน หลังการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area: AFTA) ในปี 2547 นอกจากนี้ในช่วงเวลานั้นไทยยังมีต้นทุนค่าแรงที่ต่ำ จึงดึงดูดบริษัทข้ามชาติให้เข้ามาตั้งฐานผลิตในไทยเพิ่มขึ้น โดยมีทั้งบริษัทผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและส่วนประกอบเครื่องใช้ไฟฟ้า (อาทิ คอมเพรสเซอร์ มอเตอร์ ไดโอด หลอดภาพโทรทัศน์ ลำโพง เป็นต้น) รวมถึงชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่ในส่วนประกอบของเครื่องใช้ไฟฟ้า อาทิ แผงวงจรพิมพ์ (Printed Circuit Board: PCB) แผงวงจรรวม (Integrated Circuits: IC) ตัวเก็บประจุไฟฟ้า (Capacitor) ส่งผลให้เกิดการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยจนถึงปัจจุบัน (วิจัยกรุงศรี, 2564)

ปี 2563 อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าในไทยมีผู้ผลิตจำนวนทั้งสิ้น 468 ราย ประกอบด้วย (1) ผู้ผลิตรายใหญ่ (สัดส่วน 16% ของจำนวนผู้ผลิตทั้งหมด) ซึ่งมีความพร้อมด้านเทคโนโลยีและเงินทุน แบ่งเป็น บริษัทข้ามชาติที่ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าแบรนด์ชั้นนำของโลก อาทิ Mitsubishi, Sony, LG, Samsung และ Toshiba และผู้ผลิตสัญชาติไทย ซึ่งมีทั้งผู้รับจ้างผลิตแบรนด์ต่างชาติ (Original Equipment Manufacturer: OEM) และผู้ผลิตแบรนด์ไทย (เครื่องปรับอากาศ เช่น Tasaki, Saijo-Denki, UNI-Aire และ Central Air พัดลม เช่น Hatari, Accord และ Master Kool) และ (2) ผู้ผลิตรายกลางถึงเล็ก (สัดส่วน 84%) ส่วนใหญ่เป็นผู้รับจ้างประกอบและส่งต่อให้กับผู้ผลิตรายใหญ่ จึงมีข้อจำกัดด้านการพัฒนาเทคโนโลยีของตนเอง และมีอำนาจต่อรองค่อนข้างต่ำ (วิจัยกรุงศรี, 2564) จากข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมในปี 2563 ไทยส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้ามีสัดส่วนคิดเป็น 65-70% ของปริมาณการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งหมด สินค้าส่งออกสำคัญ ได้แก่ เครื่องปรับอากาศ (สัดส่วน 22.3% ของมูลค่าส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งหมด) โทรทัศน์และวิทยุ (10.2%) ตู้เย็น (8.9%) เครื่องซักผ้า (5.2%) คอมเพรสเซอร์ (3.0%) วีดีโอ (1.5%) และเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่น (48.9%) สำหรับตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ อาเซียน (สัดส่วน 19.4% ของมูลค่าส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งหมด) สหรัฐฯ (18.9%) ญี่ปุ่น (15.2%) สหภาพยุโรป (12.2%) และจีน (7.3%)

กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภททำความเย็น (Cooling) โดยเฉพาะเครื่องปรับอากาศ มีการพัฒนาการผลิตเกือบตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน โดยมีการผลิตส่วนประกอบภายในประเทศ อาทิ Compressors, แผงคอยล์ทำความเย็น (Evaporators) แผงส่งลมร้อน (Condensing), Motors

ทำให้การใช้ส่วนประกอบที่ผลิตในประเทศสำหรับการผลิตสินค้าชั้นปลายมีสัดส่วนสูงกว่า 80% ของมูลค่าส่วนประกอบทั้งหมด เครื่องปรับอากาศที่ผลิตในไทยมีทั้งแบรนด์ชั้นนำของโลกและแบรนด์สัญชาติไทย สำหรับแบรนด์ชั้นนำของโลก ส่วนใหญ่เป็นสัญชาติญี่ปุ่น อาทิ Mitsubishi electric, Mitsubishi Heavy Duty, Sharp, Hitachi, Toshiba, Daikin และ Fujitsu ส่วนสัญชาติอื่น เช่น เกาหลีใต้ (Samsung และ LG) จีน (Haier และ Midea) และสหรัฐฯ (Carrier และ Trane) ด้านสัญชาติไทยมีหลากหลายแบรนด์ อาทิ Saijo-denki, Tasaki, Central Air, Star Aire, Eminent, Amina และ UNI-Aire อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่ม Cooling ของไทยจึงเติบโตต่อเนื่อง ส่งผลให้ไทยมีสถานะเป็นผู้ส่งออกอันดับต้นๆ ของโลกในเชิงมูลค่า โดยในปี 2562 ไทยเป็นผู้ส่งออกเครื่องปรับอากาศอันดับ 2 ของโลก (ส่วนแบ่งตลาดโลก 11.2% รองจากจีนที่ 32.9%) และเป็นผู้ส่งออกคอมเพรสเซอร์อันดับ 6 ของโลก (ส่วนแบ่ง 5.9%) (วิจัยกรุงศรี, 2564)

กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน (White goods) ไทยมีความได้เปรียบด้านการผลิตชิ้นส่วนและอุตสาหกรรมสนับสนุนที่เข้มแข็ง เนื่องจากผู้ผลิตชิ้นส่วนในห่วงโซ่อุปทานการผลิตของไทยส่วนใหญ่จะมีการสะสมเทคโนโลยีที่ได้รับถ่ายทอดจากบริษัทต่างชาติที่เข้ามาลงทุน หรือทำสัญญาจ้างผลิต (Subcontract) มาอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการพัฒนาขีดความสามารถของฐานการผลิตในประเทศ และหนุนให้ไทยเป็นผู้ส่งออกรุ่นเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนที่สำคัญรายหนึ่งของโลก อาทิ เครื่องซักผ้า (ในปี 2562 ไทยเป็นผู้ส่งออกอันดับ 3 ของโลก มีส่วนแบ่งตลาดโลก 8.9%) ตู้เย็น (อันดับ 7 ส่วนแบ่ง 4.3%) หม้อหุงข้าว (อันดับ 8 ส่วนแบ่ง 2.6%) และไมโครเวฟ (อันดับ 3 ส่วนแบ่ง 4.6%) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตไทยยังขาดแคลนองค์ความรู้ทางเทคโนโลยีด้านระบบสมองกลฝังตัว (Embedded system) รวมถึงบุคลากรด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนมีข้อจำกัดด้านขีดความสามารถของห้องปฏิบัติการทดสอบ นอกจากนี้ ระบบการรับรองตามมาตรฐานสากลยังไม่ทันสมัย และยังไม่ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ทุกประเภท โดยเฉพาะสินค้านวัตกรรมใหม่ ๆ สำหรับผู้ผลิตแบรนด์ชั้นนำระดับโลกในไทย อาทิ Sharp, Mitsubishi, Toshiba, Samsung, LG, Haier, Electrolux, Fisher & Paykel และ Beko (วิจัยกรุงศรี, 2564)

กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทภาพและเสียง (Audio Visual: AV) มีปริมาณการผลิตลดลงต่อเนื่อง โดยเฉพาะโทรทัศน์มีปริมาณการผลิต 5.2 ล้านเครื่องในปี 2543 ลดลงเหลือเพียง 6.3 แสนเครื่องในปี 2560 จากหลายปัจจัยได้แก่ (1) ปี 2555 โทรทัศน์ราคาถูกลงจากจีนเข้ามาแข่งขันเพิ่มขึ้น อาทิ Haier, TCL, Hisense (2) ปี 2558 ผู้ผลิตรายใหญ่ อาทิ LG, Samsung, Toshiba ย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศอื่นๆ ในอาเซียน อาทิ เวียดนาม และมาเลเซีย ตามนโยบายของ

บริษัทแม่ที่เน้น Economy of scale (3) เทคโนโลยีจอโทรทัศน์เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว[3] ขณะที่ผู้ประกอบการต่างชาติที่ยังใช้ไทยเป็นฐานการผลิตมักนำเข้าหลอดภาพซึ่งเป็นวัตถุดิบหลัก จากบริษัทแม่หรือบริษัทเจ้าของแบรนด์ ทำให้ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่ไม่สามารถพัฒนาการผลิตไปสู่เทคโนโลยีใหม่ได้ทัน มีเพียงผู้ประกอบการไทยรายใหญ่บางรายเท่านั้นที่สามารถพัฒนาการผลิตโทรทัศน์เทคโนโลยีใหม่ LED TV ที่มีความละเอียดสูงโดยมีการผลิตตั้งแต่หลอดภาพไปจนถึงการประกอบโทรทัศน์ และ (4) การแข่งขันด้านต้นทุนการผลิตรุนแรงขึ้น ทำให้ผู้ผลิตสัญชาติญี่ปุ่นลดปริมาณการผลิตลงบางส่วน (รวมทั้งฐานการผลิตในไทย) โดยหันไปเพิ่มรายได้จากการขายสิทธิการใช้ชื่อแบรนด์ให้กับผู้ผลิตสัญชาติอื่นที่ต้นทุนการผลิตต่ำกว่า ทำให้สินค้าแบรนด์ญี่ปุ่นสามารถจำหน่ายในราคาต่ำลง ตัวอย่างเช่น Toshiba ขายเทคโนโลยีและสิทธิการจำหน่ายโทรทัศน์ภายใต้แบรนด์ Toshiba ให้กับ Hisense (บริษัทผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าสัญชาติจีน) เป็นเวลา 40 ปี นับตั้งแต่ปี 2561 นอกจากนี้ Hisense ยังซื้อลิขสิทธิ์การใช้ชื่อแบรนด์ของผู้ผลิตรายอื่น เช่น Hitachi, Lucent, Matsushita, NEC, Sanyo และ Qualcomm ทั้งนี้ ในปี 2562 ไทยเป็นผู้ส่งออกโทรทัศน์อันดับ 12 ของโลก ด้วยส่วนแบ่งตลาดเพียง 1.7% (วิจัยกรุงศรี, 2564)

สำหรับตลาดในประเทศ (สัดส่วน 30-35% ของปริมาณการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งหมด) เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ภาคครัวเรือนไทยมีอัตราการถือครองสูง (มากกว่า 30% ของจำนวนครัวเรือนทั้งหมด) ได้แก่ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องซักผ้า พัดลม โทรทัศน์ เตารีด และเตาไฟฟ้า เป็นต้น จากการสำรวจตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในไทยโดย Euromonitor (มกราคม 2564) ระบุว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีมูลค่าจำหน่ายในประเทศสูงสุดในปี 2563 คือ ตู้แช่และตู้เย็น (มีสัดส่วน 25% ของมูลค่าตลาดรวม) รองลงมา คือ เครื่องซักผ้า (สัดส่วน 24%) เครื่องปรับอากาศ (สัดส่วน 17%) เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็กภายในบ้าน (สัดส่วน 22%) อาทิ เตารีด เครื่องดูดฝุ่น อุปกรณ์ประกอบอาหาร พัดลม และเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่นๆ (สัดส่วน 12%) โดยส่วนใหญ่จำหน่ายผ่านร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไปที่มีจำนวนมากกว่า 3,000 รายทั่วประเทศ คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 60-70% ของมูลค่าตลาดในประเทศ รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อาทิ ดิสเคาน์สโตร์ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ มีสัดส่วน 25-35% และจำหน่ายผ่านช่องทางอื่น อาทิ การขายตรง การขายผ่านทางออนไลน์ มีสัดส่วน 5% (วิจัยกรุงศรี, 2564)

อย่างไรก็ตาม ปริมาณความต้องการเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศมีแนวโน้มขยายตัวเฉลี่ย 2.0-3.0% ผลมาจาก (1) ตลาดที่อยู่อาศัยคาดว่าจะปรับตัวขึ้นในปี 2565-2566 ตามทิศทางการขยายตัวของภาวะเศรษฐกิจทำให้มีการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านมากขึ้นตามมา (2) การทำตลาดของเครื่องใช้ไฟฟ้านวัตกรรมใหม่ที่ให้ความสำคัญด้านสุขภาพมากขึ้น (ระบบฟอกอากาศและกำจัด

แบคทีเรีย/ไวรัส เพื่อบรรเทาปัญหาฝุ่น PM2.5 และป้องกันโรคระบาด) อาทิ เครื่องปรับอากาศ เครื่องซักผ้า เครื่องฟอกอากาศ รวมถึงเครื่องใช้ไฟฟ้ารุ่นใหม่ที่มีการพัฒนาความสามารถควบคุมการทำงานผ่านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (3) สภาพอากาศในปี 2566 อุณหภูมิมีแนวโน้มปรับสูงขึ้นต่อเนื่องจากสภาวะโลกร้อนช่วยหนุนความต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศ เครื่องฟอกอากาศ เป็นต้น และ (4) การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านการทำตลาดสินค้าออนไลน์ (วิจัยกรุงศรี, 2564) ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้สะดวกมากขึ้น

จากแนวโน้มตลาดของเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านที่ปริมาณการผลิตทั้งส่งออกและใช้ใน ประเทศที่มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภททำความเย็น (Cooling) เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน (White goods) และเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทภาพและเสียง (Audio Visual: AV) ซึ่งส่วนใหญ่จำหน่ายผ่านร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป ร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ การขายตรง การขายผ่านทางออนไลน์ และ จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์ได้มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการทำการศึกษาระดับปริญญาโทที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันท์ชนก จันทร์เสน และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าจากตลาดออนไลน์ กรณีศึกษาบริษัท Lazada โดยทำการศึกษาจากลูกค้าของบริษัท Lazada จำนวน 400 คน ผลการศึกษพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้บริการผ่าน บริษัท Lazada มีความแตกต่างกันตามอายุและการศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความแตกต่างตามเพศ อาชีพ และรายได้ มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้าน กระบวนการให้บริการ ด้านการ สร้างและนำเสนอเอกลักษณ์ทางกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์ของผู้ใช้บริการผ่านบริษัท Lazada ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (b=.101) ปัจจัยด้าน ราคา (b=.050) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (b=.015) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (b=. 127) ปัจจัยด้านบุคคล (b=.124) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (b=.069) ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอเอกลักษณ์ทางกายภาพ (b=.040)

บุญสม รัตมีโชติ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada มากกว่า 1 ครั้ง ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ ในด้านอารมณ์ ผู้บริโภคมีความรู้สึกเพลิดเพลินในการเลือกชมสินค้าจากเว็บไซต์ Lazada ส่วนด้านเหตุผล ทำให้ประหยัดเวลา ปัจจัยด้านทัศนคติ ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าเว็บไซต์ Lazada มีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก มีการแสดงราคาสินค้าและบริการที่หน้าเว็บไซต์อย่างชัดเจน สามารถเข้าเว็บไซต์ได้สะดวกและมีข่าวประชาสัมพันธ์แจ้งถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ เว็บไซต์ Lazada พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ และด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่ ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประชากรส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ด้วยกัน 4 ด้าน คือ การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล ผลิตรภัณฑ์ และการรักษาความเป็นส่วนตัว

กนกวรรณ กลั้ววงศ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสมการสามารถทำนายได้ร้อยละ 65.9 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ ส่วนประสมทางการตลาด ($R = .583$) รองลงมาคือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ($R = .173$) และการยอมรับเทคโนโลยี ($R = .132$)

วัลยา ร้อยแก้ว และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการศึกษาจากกลุ่ม ตัวอย่างคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ปีการศึกษา 2562 ระดับปริญญาตรี ภาค ปกติ ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 390 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาจำแนกตามคณะและรายรับเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เจนจิรา พงษ์พรม (2563) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กรณี เปรียบเทียบระหว่าง Lazada applications และ Shopee applications โดยทำการศึกษาจาก กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ลาซาด้าด้านแอปพลิเคชันและข้อเปรียบเทียบที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลาซาด้าด้านแอปพลิเคชัน ได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของข้อเปรียบเทียบแอปพลิเคชัน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ ส่วนกรณีของผู้ใช้สินค้าทั้งลาซาด้าแอปพลิเคชันและข้อเปรียบเทียบได้แก่ ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภายนอก ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ บริการ แต่เมื่อเปรียบเทียบการใช้ลาซาด้าแอปพลิเคชันกับข้อเปรียบเทียบในด้านของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

จิตภา ัญญรัตน์วานิช (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอป พลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยทำการศึกษาจาก กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีอายุ ระหว่าง 20-60 ปี ในจังหวัดนนทบุรีจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีในช่วงเวลาที่ใช้แอปพลิเคชันบ่อยที่สุดคือ ช่วงก่อนนอน โดยใช้แอปพลิเคชันเฉลี่ยวันละ 1-5 ครั้งต่อวัน ระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน เฉลี่ยต่อวัน 6-15 นาทีต่อครั้ง แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ แอปพลิเคชัน Shopee จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยเฉลี่ยมากที่สุดจำนวน เงิน 300-500 บาท สินค้าและบริการที่นิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์บ่อยที่สุด คือ เสื้อผ้า/ เครื่องแต่งกาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Security) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ พบว่า จะมีการศึกษาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ โดยปัจจัยที่นำมาใช้ในการศึกษาประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) เช่น งานวิจัยของ นันทชนก จันทร์เสน และคณะ (2560) เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2561) กนกวรรณ กลั้ววงศ์ (2561) จิตภา ัญญรัตน์วานิช (2564) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เช่น งานวิจัยของ กนกวรรณ กลั้ววงศ์ (2561) จิตภา ัญญรัตน์วานิช (2564) นอกจากนี้ยังมีการนำเอาปัจจัยส่วนบุคคล เป็นตัวแปรอิสระ เช่น งานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2561) วัลยา ร้อยแก้ว และคณะ (2563) เป็นต้น โดยในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีจะใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ และในส่วนของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคลจะทำการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในแต่ละด้าน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์หรือไม่

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคภายในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินงานตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) สำหรับคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเมื่อผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{0.5(1-p)(z^2)}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน เปรอเซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด (ถ้าไม่ทราบค่าที่แน่นอนให้กำหนด $P=0.5$)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)

e แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อน (ในที่นี้ $e=0.05$) จากการสุ่มตัวอย่างแทน
สูตรตามค่าต่าง ๆ ที่กำหนด

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96^2)}{0.05^2} \\ &= \frac{0.5(0.5)(3.8416)}{0.025} \\ &= \frac{(0.9604)}{0.025} \\ &= 382.16 \end{aligned}$$

จากผลการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 383 คน เพื่อความสมบูรณ์ของ
ข้อมูลผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

หลังจากที่ได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล จำนวน 400 คนแล้ว ในการ
คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability
Sampling) คือ ใช้การเก็บข้อมูลโดยวิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling)
จากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ให้
ความร่วมมือในการให้ข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับใช้ในการเก็บ
รวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล แบ่งเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย
เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นคำถามปลายปิด ข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ
(Nominal)

ส่วนที่ 2 คือแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed Ended Question) โดยสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียวจากตัวเลือกที่กำหนด ในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale Method: Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) โดยจัดระดับการวัดข้อมูลลักษณะอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้ ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

ในการแปลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้ศึกษาใช้หลักการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

ดังนั้น ช่วงระยะห่างเท่ากับ 0.80 จะทำให้เกณฑ์ในการแปลคะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น	ความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย

1.00 – 1.80

เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน และความตั้งใจในการใช้งาน ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed Ended Question) โดยสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียวจากตัวเลือกที่กำหนด ในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale Method: Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) โดยจัดระดับการวัดข้อมูลลักษณะอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้ ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด 5 คะแนน

เห็นด้วยมาก 4 คะแนน

ปานกลาง 3 คะแนน

เห็นด้วยน้อย 2 คะแนน

เห็นด้วยน้อยที่สุด 1 คะแนน

ในการแปลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้ศึกษาใช้หลักการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

$$= 0.8$$

ดังนั้น ช่วงระยะห่างเท่ากับ 0.80 จะทำให้เกิดเกณฑ์ในการแปลคะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น	ความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง

1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านทางออนไลน์ ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed Ended Question) โดยสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียวจากตัวเลือกที่กำหนด ในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale Method: Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) โดยจัดระดับการวัดข้อมูลลักษณะอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้ ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

ในการแปลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้ศึกษาใช้หลักการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

ดังนั้น ช่วงระยะห่างเท่ากับ 0.80 จะทำให้เกณฑ์ในการแปลคะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น	ความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย

1.00 – 1.80

เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ลักษณะแบบสอบถามมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้ ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ รูปแบบการชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question)

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็น

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็น แบบสอบถามโดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษา ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านประชากรศาสตร์ บัณฑิตส่วน ประสมทางการตลาดออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี การตัดสินใจซื้อ และแนวความคิดด้าน พฤติกรรมผู้บริโภค
2. จัดทำแบบสอบถาม ตามกรอบแนวคิดการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคภายในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล
3. นำแบบสอบถามที่ได้ เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ความ คิดเห็นในการพัฒนาและปรับปรุงเกี่ยวกับภาษา เพื่อให้ได้ข้อความตรงตามจุดประสงค์
4. นำแบบสอบถามที่ได้ มาแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปลองใช้ (Try out) เป็นการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไป ทดสอบใช้กับประชากรที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น จำนวน 30 คน โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ ยอมรับได้ควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.7 ก็จะสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ ต่อไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)
6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปวิเคราะห์ผลวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้คือ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแหล่งที่ศึกษาค้นคว้ามี 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทางด้านทฤษฎี หมายถึง การค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร บทความทางวิชาการ ผลงานวิจัย เพื่อทำการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย
2. ข้อมูลทางด้านปฐมภูมิ หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามกลับมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำขึ้นตอนต่อไป ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและนำข้อมูลที่ไม่สามารถใช้งานได้ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีความถูกต้องสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสที่กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว เข้าสู่โปรแกรมแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และ ทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่
 - 1) หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ และส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์
 - 2) หาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ส่วนที่ 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

1) สถิติ Independent t-Test สำหรับใช้ในการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ กำหนดให้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ กำหนดให้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3) สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ กำหนดให้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

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

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

F แทน ความถี่ของข้อมูล

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) ใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544:49)

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

เมื่อ X แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดหรือคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร ดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544:49)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบหาความเชื่อมั่น การหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Cronbach's alpha coefficient) ใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2550)

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

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

K แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยในค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยค่าความแปรปรวนในส่วนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใน 2 กลุ่ม ซึ่งใช้สูตร t-test แบบ Independent (ชูศรี วงศ์รัตน์.2544:169) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test (สุรินทร์ นียมางกุล.2548) โดยใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Levene

Z_{ij} แทนค่า $X_{ij} - X_i$ ดังนี้

X_i = ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ i

X_{ij} = ค่าสังเกตที่ j ของตัวอย่างที่ i

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระดังนี้

ระหว่างกลุ่ม = k - 1

ในกลุ่ม = n - k

เมื่อ n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

K คือจำนวนกลุ่ม

3.1.1 กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างหรือเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n(n-1)} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

3.1.2 กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างหรือไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

โดยที่

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} - \frac{s_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

\bar{X}_1 แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

\bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน องศาแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)

3.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549)

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ค่าความแปรปรวนในกลุ่ม

โดย df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่า (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จึงทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Different) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทนค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

a แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.2.2 ใช้ค่า Brow-Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001: 300) มีสูตรดังนี้

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

โดย $MS_W = \sum_{i=1}^k \left(\frac{1-n_j}{N} \right) s_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brow-Forsythe

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

s_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าประสิทธิสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน

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

- โดย r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
- $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X
- $\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y
- $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลัง 2
- $\sum Y^2$ แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลัง 2
- $\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
- n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r เป็นดังนี้

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X กับ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X กับ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม ถ้า X ลด Y จะลด
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า มี X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

เกณฑ์การแปลความหมายค่าประสิทธิ์ ระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง	0.81 – 1.00	แสดงว่ามีความสัมพันธ์สูงมาก
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.61 – 0.80	แสดงว่ามีความสัมพันธ์สูง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.41 – 0.60	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.21 – 0.40	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.01 – 0.20	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.00	แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญ หรือค่า p-value
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ตอนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยประชากรศาสตร์		ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	227	56.75
	หญิง	173	43.25
	รวม	400	100.00
2. อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	14	3.50
	21 - 30 ปี	129	32.25
	31 - 40 ปี	120	30.00
	41 - 50 ปี	47	11.75
	51 ปีขึ้นไป	90	22.50
รวม		400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ปัจจัยประชากรศาสตร์		ความถี่ (คน)	ร้อยละ
3. การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	14.00
	ปริญญาตรี	246	61.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	98	24.50
	รวม	400	100.00
4. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	12	3.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	216	54.00
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	14.00
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	92	23.00
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	24	6.00
	รวม	400	100.00
5. รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	29	7.25
	15,001-25,000 บาท	190	47.50
	25,001 - 35,000 บาท	81	20.25
	35,001 - 45,000 บาท	54	13.50
	45,001 บาทขึ้นไป	46	11.50
	รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 และเพศหญิงจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 ตามลำดับ

2. อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมา มีอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 อายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 การศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

4. อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 พ่อบ้าน/แม่บ้านจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาทจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาทจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 มีรายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาทจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไปจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

สรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นั้นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 56.75 อายุ 21 - 30 ปี ร้อยละ 32.25 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61.5 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 54 และมีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท ร้อยละ 47.5

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)	\bar{X}	S.D.	แปลผลระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์	3.91	0.70	มาก
ราคา	3.85	0.69	มาก

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)	\bar{X}	S.D.	แปลผลระดับ ความคิดเห็น
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.74	0.74	มาก
การส่งเสริมการขาย	3.81	0.77	มาก
การให้บริการส่วนบุคคล	3.63	0.76	มาก
การรักษาความเป็นส่วนตัว	3.09	0.65	ปานกลาง
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์โดยรวม	3.68	0.49	มาก

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมาคือ ราคา มีค่าเฉลี่ย 3.85 การส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.81 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.74 การให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.63 และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางคือ การรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.09 ตามลำดับ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลผลระดับ ความคิดเห็น
1. มีสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าให้เลือกหลากหลาย	3.85	0.81	มาก
2. มีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าประกอบการ พิจารณาที่พอเพียง	4.19	0.82	มาก
3. ภาพสินค้ามีความสวยงาม เป็นภาพจริง	3.80	0.83	มาก
4. สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ได้รับอยู่ในสภาพดี	3.80	0.83	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.91	0.70	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ประกอบด้วย มีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าประกอบการพิจารณาที่พอเพียง มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือ มีสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.85 ภาพสินค้ามีความสวยงาม เป็นภาพจริง มีค่าเฉลี่ย 3.8 และสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ได้รับอยู่ในสภาพดี มีค่าเฉลี่ย 3.8 ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผลระดับความคิดเห็น
1. ราคาสินค้ามีระบุไว้อย่างชัดเจน	3.89	0.79	มาก
2. มีค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม	3.80	0.82	มาก
3. มีราคาให้เลือกหลายระดับ	3.87	0.74	มาก
ด้านราคาโดยรวม	3.85	0.69	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ราคาสินค้ามีระบุไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกหลายระดับ มีค่าเฉลี่ย 3.87 และมีค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.8 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	แปลผลระดับความคิดเห็น
1. ทำการซื้อได้สะดวกและรวดเร็ว	3.68	0.84	มาก
2. มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่	3.60	0.80	มาก
3. มีช่องทางการรับชำระเงินหลากหลาย	3.94	0.77	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.74	0.74	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย มีช่องทางการรับชำระเงิน หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมาคือ ทำการซื้อได้สะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.68 และมี บริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 3.6 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้าน การส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D.	แปลผลระดับ ความคิดเห็น
1. มีการลดราคาเป็นพิเศษ	3.95	0.86	มาก
2. มีการแจกคูปองส่วนลด	3.74	0.85	มาก
3. มีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย	3.73	0.93	มาก
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	3.81	0.77	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย มีการลดราคาเป็นพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือ มีการแจกคูปองส่วนลด มีค่าเฉลี่ย 3.74 และมีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้าน การให้บริการส่วนบุคคล

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	\bar{X}	S.D.	แปลผลระดับ ความคิดเห็น
1. สามารถติดตามการจัดส่งได้ตลอดเวลา	3.67	0.83	มาก
2. ติดต่อร้านค้า/พนักงานส่งได้ง่าย	3.55	0.85	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	\bar{X}	S.D.	แปลผลระดับ ความคิดเห็น
1. สามารถติดตามการจัดส่งได้ตลอดเวลา	3.67	0.83	มาก
2. ติดต่อร้านค้า/พนักงานส่งได้ง่าย	3.55	0.85	มาก
3. ร้านค้าตอบคำถามทางช่องทางแชตได้รวดเร็ว	3.67	0.83	มาก
ด้านการให้บริการส่วนบุคคลโดยรวม	3.63	0.76	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการให้บริการส่วนบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย สามารถติดตามการจัดส่งได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมาคือ ร้านค้าตอบคำถามทางช่องทางแชตได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.67 และติดต่อร้านค้า/พนักงานส่งได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.55

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	\bar{X}	S.D.	แปลผลระดับ ความคิดเห็น
มีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ	3.32	0.96	ปานกลาง
มีความปลอดภัยในระบบการชำระเงิน	2.64	1.12	ปานกลาง
มีระบบการตรวจสอบการสั่งซื้อย้อนหลัง	3.33	1.12	ปานกลาง
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยรวม	3.09	0.65	ปานกลาง

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.09

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย มีระบบการตรวจสอบการสั่งซื้อย้อนหลัง มีค่าเฉลี่ย 3.33 รองลงมาคือ มีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ มีค่าเฉลี่ย 3.32 และมีความปลอดภัยในระบบการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย 2.64 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทักษะครีที่มีต่อการใช้งาน และความตั้งใจในการใช้งาน โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	แปลผลระดับความคิดเห็น
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	3.79	0.76	มาก
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	3.75	0.74	มาก
ทักษะครีที่มีต่อการใช้งาน	3.85	0.73	มาก
ความตั้งใจในการใช้งาน	3.55	0.69	มาก
การยอมรับเทคโนโลยีโดยรวม	3.74	0.59	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านทักษะครีที่มีต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 3.79 ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 3.75 และด้านความตั้งใจในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน

ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	\bar{X}	S.D.	แปลผลระดับความคิดเห็น
สามารถทำการค้นหารายการสินค้าที่ต้องการได้สะดวก	3.84	0.84	มาก
สบายที่ไม่ต้องออกนอกบ้านไปซื้อเอง	3.78	0.84	มาก
สั่งซื้อได้ทันทีทุกเวลา	3.75	0.80	มาก
ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานโดยรวม	3.79	0.76	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย สามารถทำการค้นหารายการสินค้าที่ต้องการได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมาคือ สบายที่ไม่ต้องออกนอกบ้านไปซื้อเอง มีค่าเฉลี่ย 3.78 และสั่งซื้อได้ทันทีทุกเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	\bar{X}	S.D.	แปลผลระดับความคิดเห็น
1. การสั่งซื้อสามารถทำได้ง่าย	3.74	0.84	มาก
2. การค้นหาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าทางออนไลน์ทำได้ง่าย	3.58	0.88	มาก
3. วิธีการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ทำได้ง่ายไม่ยุ่งยาก	3.95	0.81	มาก
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานโดยรวม	3.75	0.74	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย วิธีการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ทำได้ง่ายไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือ การสั่งซื้อสามารถทำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.74 และการค้นหาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าทางออนไลน์ทำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.58 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	\bar{X}	S.D.	แปลผลระดับความคิดเห็น
1. การซื้อผ่านออนไลน์ได้สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีคุณภาพ	3.82	0.86	มาก
2. รู้สึกประหยัดเวลาในการออกไปซื้อเอง	3.71	0.80	มาก

ตาราง 12 (ต่อ)

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	\bar{X}	S.D.	แปลผลระดับ ความคิดเห็น
3. สามารถตรวจสอบประวัติของผู้บริโภครายอื่นได้ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.02	0.76	มาก
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานโดยรวม	3.85	0.73	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย สามารถตรวจสอบประวัติของผู้บริโภครายอื่นได้ก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาคือ การซื้อผ่านออนไลน์ได้สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.82 และรู้สึกประหยัดเวลาในการออกไปซื้อเอง มีค่าเฉลี่ย 3.71 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจในการใช้งาน

ด้านความตั้งใจในการใช้งาน	\bar{X}	S.D.	แปลผลระดับ ความคิดเห็น
1. คิดว่าจะสั่งซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	3.35	1.06	ปานกลาง
2. คิดว่ามีความจำเป็นในการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านทางออนไลน์	3.47	0.97	มาก
3. คิดว่าจะเรียนรู้การใช้งานระบบหากมีการพัฒนาเพิ่มขึ้น	3.85	0.78	มาก
ด้านความตั้งใจในการใช้งานโดยรวม	3.55	0.69	มาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจในการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.55

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย คิดว่าจะเรียนรู้การใช้งานระบบหากมีการพัฒนาเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมาคือ คิดว่ามีความจำเป็นในการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.47 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ คิดว่าจะสั่งซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 3.35 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์

การซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์	\bar{X}	S.D.	แปลผลระดับความคิดเห็น
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	3.87	0.65	มาก
การเสาะแสวงหาข้อมูล	3.84	0.70	มาก
การประเมินทางเลือก	3.89	0.64	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.74	0.77	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.99	0.64	มาก
การซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวม	3.87	0.59	มาก

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมาคือ การประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 3.89 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.87 การเสาะแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.84 การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.74 ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ

การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	\bar{X}	S.D.	แปลผลระดับความคิดเห็น
1. ต้องการสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีคุณลักษณะเฉพาะแต่หาซื้อในพื้นที่ไม่ได้	3.90	0.86	มาก
2. ต้องการสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพแต่ไม่สามารถค้นหาซื้อได้ในพื้นที่	3.77	0.80	มาก
3. สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่วางขายในพื้นที่ไม่เป็นที่พึงพอใจ	4.18	0.76	มาก
4. คิดว่าในทางออนไลน์น่าจะมีสินค้าให้เลือกมากกว่าที่วางขายในพื้นที่	3.66	0.86	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87	0.65	มาก

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่วางขายในพื้นที่ไม่เป็นที่พึงพอใจ มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ ต้องการสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีคุณลักษณะเฉพาะแต่หาซื้อในพื้นที่ไม่ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.9 ต้องการสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพแต่ไม่สามารถค้นหาซื้อได้ในพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 3.77 และคิดว่าในทางออนไลน์น่าจะมีสินค้าให้เลือกมากกว่าที่วางขายในพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 3.66 ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการแสวงหาข้อมูล

ด้านการแสวงหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	แปลผลระดับความคิดเห็น
1. ค้นหาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าทางออนไลน์	3.78	0.86	มาก

ตาราง 16 (ต่อ)

ด้านการแสวงหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	แปลผลระดับ ความคิดเห็น
2. มีผลการค้นหาที่แสดงสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าอันเป็นที่ต้องการ	3.67	0.79	มาก
3. ดูรีวิวเกี่ยวกับสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	4.17	0.76	มาก
4. ดูวิธีการใช้งาน คุณสมบัติของสินค้าจากทางออนไลน์	3.75	0.87	มาก
ด้านการแสวงหาข้อมูลโดยรวม	3.84	0.70	มาก

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการเสาะแสวงหาข้อมูลโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ดูรีวิวเกี่ยวกับสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.78 ดูวิธีการใช้งาน คุณสมบัติของสินค้าจากทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.75 และมีผลการค้นหาที่แสดงสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าอันเป็นที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D.	แปลผลระดับ ความคิดเห็น
1. ได้เลือกแบรนด์ของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจนเป็นที่พอใจ	3.77	0.86	มาก
2. ได้เลือกราคาของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในระดับที่พอใจ	3.76	0.73	มาก
3. ได้เลือกฟังก์ชันและคุณสมบัติของสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการ	4.16	0.68	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89	0.64	มาก

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ได้เลือกฟังก์ชันและคุณสมบัติของสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือ ได้เลือกแบรนด์ของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจนเป็นที่พอใจ มีค่าเฉลี่ย 3.77 และได้เลือกราคาของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในระดับที่พอใจ มีค่าเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	แปลผลระดับความคิดเห็น
1. มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าทางออนไลน์	3.70	0.85	มาก
2. ต้องการเป็นเจ้าของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่วางขายในออนไลน์	3.82	0.87	มาก
3. มั่นใจว่าสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เลือกซื้อทางออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการได้	3.70	0.80	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม	3.74	0.77	มาก

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ต้องการเป็นเจ้าของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่วางขายในออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมาคือ มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.7 และมั่นใจว่าสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เลือกซื้อทางออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการได้ มีค่าเฉลี่ย 3.7 ตามลำดับ

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	\bar{X}	S.D.	แปลผลระดับความคิดเห็น
1. ต้องการบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าทางออนไลน์	4.18	0.76	มาก
2. ต้องการแสดงความเห็นต่อการใช้งานเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ซื้อ	3.77	0.88	มาก
3. มีความพึงพอใจในเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านที่ซื้อทางออนไลน์	3.77	0.80	มาก
4. ในอนาคตหากต้องการก็จะซื้อผ่านทางออนไลน์อย่างแน่นอน	4.26	0.62	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	3.99	0.64	มาก

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ในอนาคตหากต้องการก็จะซื้อผ่านทางออนไลน์อย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ย 4.26 อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ต้องการบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.18 มีความพึงพอใจในเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านที่ซื้อทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.77 และต้องการแสดงความเห็นต่อการใช้งานเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.77 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน ได้แก่ ประเภทของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านที่ซื้อมากที่สุด ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านทางออนไลน์ แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน ประเภทของช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านมากที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้ในการค้นหาและสั่งซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าทางออนไลน์บ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าต่อ 1 ครั้ง ช่องทางในการชำระเงินค่าสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน ผู้ที่

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านทางออนไลน์ของท่านมากที่สุด มีรายละเอียดการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 20 จำนวนและร้อยละของประเภทของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านที่ซื้อมากที่สุด

ประเภทของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านที่ซื้อมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทให้ความร้อน เช่น เต้าไฟฟ้า หม้อหุงข้าว เต้าอบ เป็นต้น	176	44.00
ประเภทให้แสงสว่าง เช่น หลอดไฟ โคมไฟ เป็นต้น	85	21.25
ประเภทมอเตอร์หมุน เช่น พัดลม เครื่องซักผ้า เป็นต้น	64	16.00
ประเภทวงจรอิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น	48	12.00
ประเภทให้ความเย็น เช่น แอร์ ตู้เย็น เป็นต้น	27	6.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประเภทของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านที่ซื้อมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นประเภทให้ความร้อน เช่น เต้าไฟฟ้า หม้อหุงข้าว เต้าอบ เป็นต้น มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ ประเภทให้แสงสว่าง เช่น หลอดไฟ โคมไฟ เป็นต้น มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ประเภทมอเตอร์หมุน เช่น พัดลม เครื่องซักผ้า เป็นต้น มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ประเภทวงจรอิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และประเภทให้ความเย็น เช่น แอร์ ตู้เย็น เป็นต้น มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ตาราง 21 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านทางออนไลน์

ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	302	75.50
เดือนละ 1-5 ครั้ง	87	21.75
เดือนละ 6-10 ครั้ง	9	2.25
เดือนละมากกว่า 10 ครั้ง	2	0.50

ตาราง 21 (ต่อ)

ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ผ่านทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
รวม	400	100.00

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านทางออนไลน์พบว่า ส่วนใหญ่สั่งซื้อน้อยกว่าเดือนละครั้ง มีจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือ ซื้อเดือนละ 1-5 ครั้ง มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ซื้อเดือนละ 6-10 ครั้ง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และซื้อเดือนละมากกว่า 10 ครั้ง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 22 จำนวนและร้อยละแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน

แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
แอปพลิเคชันขายสินค้าทางออนไลน์	119	29.75
สื่อสังคมออนไลน์	108	27.00
เว็บไซต์	101	25.25
ป้ายโฆษณา	38	9.50
คำแนะนำจากคนใกล้ชิด	25	6.25
หนังสือ/นิตยสาร	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านมากที่สุดคือ แอปพลิเคชันขายสินค้าทางออนไลน์ มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 เว็บไซต์ มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ป้ายโฆษณา มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

คำแนะนำจากคนใกล้ชิด มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และหนังสือ/นิตยสาร มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตาราง 23 จำนวนและร้อยละของประเภทของช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านมากที่สุด

ประเภทของช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
แอปพลิเคชันขายสินค้าทางออนไลน์	251	62.75
สื่อสังคมออนไลน์	95	23.75
เว็บไซต์	54	13.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประเภทของช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านมากที่สุด คือ แอปพลิเคชันขายสินค้าทางออนไลน์ มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และเว็บไซต์ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตาราง 24 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้ในการค้นหาและสั่งซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าทางออนไลน์บ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ใช้ในการค้นหาและสั่งซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าทางออนไลน์บ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เวลา 06.01-12.00 น.	49	12.25
เวลา 12.01 - 18.00 น.	51	12.75
เวลา 18.01-24.00 น.	287	71.75
เวลา 01.01-06.00 น.	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลช่วงเวลาที่ใช้ในการค้นหาและสั่งซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าทางออนไลน์บ่อยที่สุด คือ เวลา 18.01-24.00 น. มีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ

71.75 รองลงมาคือ เวลา 12.01 - 18.00 น. มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 เวลา 06.01-12.00 น. มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และเวลา 01.01-06.00 น. มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ตาราง 25 จำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าต่อ 1 ครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าต่อ 1 ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
500 - 1,000 บาท	214	53.50
น้อยกว่า 500 บาท	106	26.50
1,001 - 5,000 บาท	72	18.00
5,001 - 10,000 บาท	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าต่อ 1 ครั้ง คือ 500 - 1,000 บาท มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ น้อยกว่า 500 บาท มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 1,001 - 5,000 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และ 5,001 - 10,000 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตาราง 26 จำนวนและร้อยละช่องทางในการชำระเงินค่าสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน

ช่องทางในการชำระเงินค่าสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
เก็บเงินปลายทาง	309	77.25
ผ่าน e-Wallet	41	10.25
ผ่านบัตรเครดิต/เดบิต	35	8.75
โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลช่องทางในการชำระเงินค่าสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านที่ส่วนใหญ่ใช้ คือ เก็บเงินปลายทาง มีจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 รองลงมาคือ

ผ่าน e-Wallet มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ผ่านบัตรเครดิต/เดบิต มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

ตาราง 27 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านทางออนไลน์ของท่านมากที่สุด

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านทางออนไลน์ของท่านมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	281	70.25
เพื่อน	51	12.75
ครอบครัว	49	12.25
คนในที่ทำงาน	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านทางออนไลน์ของท่านมากที่สุด คือ ตนเอง มีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมาคือเพื่อน มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ครอบครัว มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และคนในที่ทำงาน มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามตัวแปรดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ที่ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย Independent sample t-test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์

เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	df	p-value
ชาย	227	4.209	0.362	16.226	283.897	.000**
หญิง	173	3.435	0.542			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์พบว่า มีค่า p-value = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ดังนั้นจึงสรุปผลได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย โดยเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 4.209) มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 3.435)

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ที่ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์

อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	df	p-value
ต่ำกว่า/เท่ากับ 20 ปี	14	2.549	0.935	41.757	399	0.000**
21 - 30 ปี	129	4.002	0.365			
31 - 40 ปี	120	4.131	0.606			
41 - 50 ปี	47	3.766	0.228			
51 ปีขึ้นไป	90	3.612	0.510			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์พบว่า มีค่า p-value = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึงสรุปผลได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย โดยอายุ 31 - 40 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.131) มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ อายุ 21 - 30 ปี ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังนี้

ตาราง 30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ โดยวิธี Least-Significant Different (LSD)

อายุ	\bar{X}	≤ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	> 51 ปี
≤ 20 ปี	2.549	-	-1.452*	-1.581*	-1.216*	-1.063*
			(.000)	(.000)	(.000)	(.000)
21 - 30 ปี	4.002		-	-0.129*	0.236*	0.390*
				(.041)	(.000)	(.000)
31 - 40 ปี	4.131			-	0.365*	0.519*
					(.000)	(.000)

ตาราง 30 (ต่อ)

อายุ	\bar{X}	≤ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	> 51 ปี
41 - 50 ปี	3.766				-	0.154 (.087)
> 51 ปี	3.612					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ โดยวิธี Least-Significant Different (LSD) พบว่า

ผู้บริโภครายที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับอายุ 21 - 30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายที่มีอายุแตกต่างกันมีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครายที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภครายที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.452

ผู้บริโภครายที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับอายุ 31 - 40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายที่มีอายุแตกต่างกันมีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครายที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภครายที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.581

ผู้บริโภครายที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับอายุ 41 - 50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายที่มีอายุแตกต่างกันมีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครายที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภครายที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.216

ผู้บริโภครายที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับอายุมากกว่า 51 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายที่มีอายุแตกต่างกันมีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าใน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ที่ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษากับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์

ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	df	p-value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	3.298	0.761	69.736	399	0.000**
ปริญญาตรี	246	3.838	0.422			
สูงกว่าปริญญาตรี	98	4.293	0.532			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษากับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์พบว่า มีค่า p -value = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึงสรุปผลได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย โดยการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.293) มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.838) ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังนี้

ตาราง 32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ โดยวิธี Least-Significant Different (LSD)

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.298	-	-0.540* (.000)	-0.996* (.000)
ปริญญาตรี	3.838		-	0.455* (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.293			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ โดยวิธี Least-Significant Different (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภคระดับปริญญาตรี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.540

ผู้บริโภคระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภคระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.996

ผู้บริโภคระดับปริญญาตรี กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการซื้อสินค้า

ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครุ่นที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.455

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์

อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	df	p-value
นักเรียน/นักศึกษา	12	2.603	1.099	46.724	399	0.000**
พนักงานบริษัทเอกชน	216	3.934	0.467			
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	3.501	0.286			
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	92	4.239	0.526			
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	24	3.445	0.442			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์พบว่า มีค่า p-value = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึงสรุปผลได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย โดย

อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.239) มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.934) ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังนี้

ตาราง 34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ โดยวิธี Least-Significant Different (LSD)

	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
นักเรียน/นักศึกษา	2.603	-	-1.330*	-0.897*	-1.636*	-0.842*
			(.000)	(.000)	(.000)	(.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.934		-	0.433*	-0.306*	0.488*
				(.000)	(.000)	(.000)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.501			-	-0.739*	0.055
					(.000)	(.644)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.239				-	0.794*
						(.000)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.445					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ โดยวิธี Least-Significant Different (LSD) พบว่า

ผู้บริโภครที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.330

ในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครายที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีพ่อบ้านหรือแม่บ้าน มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.488

ผู้บริโภครายที่เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครายที่เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์น้อยกว่าผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.739

ผู้บริโภครายที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับพ่อบ้านหรือแม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครายที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าพ่อบ้านหรือแม่บ้าน มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.794

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ที่ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{X}	S.D.	F	df	p-value
ต่ำกว่า/เท่ากับ 15,000 บาท	29	2.602	0.523	137.773	399	0.000**
15,001-25,000 บาท	190	3.729	0.399			

ตาราง 35 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{X}	S.D.	F	df	p-value
25,001 - 35,000 บาท	81	4.070	0.223			
35,001 - 45,000 บาท	54	4.189	0.340			
45,001 บาทขึ้นไป	46	4.560	0.476			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์พบว่า มีค่า p-value = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึงสรุปผลได้ว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.560) มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ รายได้ 35,001 – 45,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.189) ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังนี้

ตาราง 36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ โดยวิธี Least-Significant Different (LSD)

	\bar{X}	$\leq 15,000$ บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	> 45,001 บาท
$\leq 15,000$ บาท	2.602	-	-1.127* (.000)	-1.468* (.000)	-1.586* (.000)	-1.957* (.000)
15,001-25,000 บาท	3.729		-	-0.341* (.000)	-0.460* (.000)	-0.830* (.000)
25,001-35,000 บาท	4.070			-	-0.119 (.079)	-0.489* (.000)

ตาราง 36 (ต่อ)

	\bar{X}	$\leq 15,000$ บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	> 45,001 บาท
35,001-45,000 บาท	4.189				-	-0.371* (.000)
> 45,001 บาท	4.560					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ โดยวิธี Least-Significant Different (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท กับรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.127

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท กับรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.468

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท กับรายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าใน

ระดับ .05 โดยผู้บริโภครายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภครายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.119

ผู้บริโภครายได้ 25,001 – 35,000 บาท กับรายได้มากกว่า 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,001 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.489

ผู้บริโภครายได้ 35,001 – 45,000 บาท กับรายได้มากกว่า 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภครายได้มากกว่า 45,001 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.371

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์

ตัวแปร	r	sig	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์	.309	.000**	บวก	ต่ำ
ราคา	.798	.000**	บวก	สูง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.814	.000**	บวก	สูงมาก
การส่งเสริมการขาย	.605	.000**	บวก	สูง
การให้บริการส่วนบุคคล	.471	.000**	บวก	ปานกลาง
การรักษาความเป็นส่วนตัว	.547	.000**	บวก	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = .814$) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงมาก รองลงมาคือ ราคา ($r = .798$) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง การส่งเสริมการขาย ($r = .605$) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง การรักษาความเป็นส่วนตัว ($r = .547$) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง การให้บริการส่วนบุคคล ($r = .471$) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง และผลิตภัณฑ์ ($r = .309$) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มากขึ้นก็จะมี การซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน และความตั้งใจในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทเครื่องใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ที่ใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์

ตัวแปร	R	sig	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	.852	.000**	บวก	สูงมาก
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	.810	.000**	บวก	สูงมาก
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	.634	.000**	บวก	สูง
ความตั้งใจในการใช้งาน	.563	.000**	บวก	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ($r = .852$) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงมาก รองลงมาคือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($r = .810$) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงมาก ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ($r = .634$) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง และความตั้งใจในการใช้งาน ($r = .563$) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้นก็จะมี การซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่นำมาสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัย ตามลำดับดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบอาชีพธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของพ่อค้า แม่ค้าบนโลกออนไลน์ เพื่อให้ได้มีความรู้ ความเข้าใจในการขายของบนโลกออนไลน์ และยังสามารถให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ยังช่วยให้พัฒนาธุรกิจให้ดีขึ้นได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจทั่วไปที่ต้องการศึกษาถึงการพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ และยังสามารถนำงานวิจัยเพื่อพัฒนาต่อยอดต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีกับการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 และเพศหญิงจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาคืออายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 อายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 การศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 พ่อบ้าน/แม่บ้านจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาทจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาทจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 มีรายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาทจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไปจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

สรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 56.75 อายุ 21 - 30 ปี ร้อยละ 32.25 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61.5

ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 54 และมีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 47.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ประกอบด้วย มีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าประกอบการพิจารณาที่พอเพียง มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือ มีสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.85 ภาพสินค้ามีความสวยงาม เป็นภาพจริง มีค่าเฉลี่ย 3.8 และสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ได้รับอยู่ในสภาพดี มีค่าเฉลี่ย 3.8 ตามลำดับ

2. ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ราคาสินค้ามีระบุไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกหลายระดับ มีค่าเฉลี่ย 3.87 และมีค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.8 ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย มีช่องทางการรับชำระเงินหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมาคือ ทำการซื้อได้สะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.68 และมีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 3.6 ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย มีการลดราคาเป็นพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือ มีการแจกคูปองส่วนลด มีค่าเฉลี่ย 3.74 และมีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับ

5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย สามารถติดตามการจัดส่งได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมาคือ ร้านค้าตอบคำถามทางช่องทางแชตได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.67 และติดต่อร้านค้า/พนักงานส่งได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.55

6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย มีระบบการตรวจสอบการสั่งซื้อย้อนหลัง มีค่าเฉลี่ย 3.33 รองลงมาคือ มีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ มีค่าเฉลี่ย 3.32 และมีความปลอดภัยในระบบการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย 2.64 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน และความตั้งใจในการใช้งาน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย สามารถทำการค้นหารายการสินค้าที่ต้องการได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมาคือ สบายที่ไม่ต้องออกนอกบ้านไปซื้อเอง มีค่าเฉลี่ย 3.78 และสั่งซื้อได้ทันทีทุกเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ

2. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย วิธีการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ทำได้ง่ายไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือ การสั่งซื้อสามารถทำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.74 และการค้นหาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าทางออนไลน์ทำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.58 ตามลำดับ

3. ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย สามารถตรวจสอบรีวิวของผู้บริโภครายอื่นได้ก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาคือ การซื้อผ่านออนไลน์ได้สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.82 และรู้สึกประหยัดเวลาในการออกไปซื้อเอง มีค่าเฉลี่ย 3.71 ตามลำดับ

4. ด้านความตั้งใจในการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย คิดว่าจะเรียนรู้การใช้งานระบบหากมีการพัฒนาเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมาคือ คิดว่ามีความจำเป็นในการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.47 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ คิดว่าจะสั่งซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 3.35 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่วางขายในพื้นที่ไม่เป็นที่พึงพอใจ มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ ต้องการสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีคุณลักษณะเฉพาะแต่หาซื้อในพื้นที่ไม่ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.9 ต้องการสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพแต่ไม่สามารถค้นหาซื้อได้ในพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 3.77 และคิดว่าในทางออนไลน์น่าจะมีส่วนช่วยให้เลือกมากกว่าที่วางขายในพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 3.66 ตามลำดับ

2. ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูลโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ดูรีวิวเกี่ยวกับสินค้าน่าก่อนตัดสินใจ

ซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.78 ดูวิธีการใช้งาน คุณสมบัติของสินค้าจากทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.75 และมีผลการค้นหาที่แสดงสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าอันเป็นที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ

3. ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ได้เลือกฟังก์ชันและคุณสมบัติของสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือ ได้เลือกแบรนด์ของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจนเป็นที่พอใจ มีค่าเฉลี่ย 3.77 และได้เลือกราคาของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในระดับที่พอใจ มีค่าเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ

4. ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ต้องการเป็นเจ้าของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่วางขายในออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมาคือ มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.7 และมั่นใจว่าสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เลือกซื้อทางออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการได้ มีค่าเฉลี่ย 3.7 ตามลำดับ

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ในอนาคตหากต้องการก็จะซื้อผ่านทางออนไลน์อย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ย 4.26 อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ต้องการบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.18 มีความพึงพอใจในเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านที่ซื้อทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.77 และต้องการแสดงความคิดเห็นต่อการใช้งานเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ซื้อมา มีค่าเฉลี่ย 3.77 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน พบว่า ประเภทของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านที่ซื้อมากที่สุดคือ ประเภทให้ความร้อน เช่น เต้าไฟฟ้า หม้อหุงข้าว เตอบ เป็นต้น ร้อยละ 44 ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านทางออนไลน์ส่วนใหญ่จะสั่งซื้อน้อยกว่าเดือนละครั้ง ร้อยละ 75.5 แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านมากที่สุดคือ แอปพลิเคชันขายสินค้าทางออนไลน์ ร้อยละ 29.75 ประเภทของช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านมากที่สุด คือ แอปพลิเคชันขายสินค้าทางออนไลน์ ร้อยละ 62.75 ช่วงเวลาที่ใช้ในการค้นหาและสั่งซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าทางออนไลน์บ่อยที่สุด คือ เวลา 18.01-24.00 น. ร้อยละ 71.75 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าต่อ 1 ครั้ง คือ 500 - 1,000 บาท ร้อยละ 53.5 ช่องทางในการชำระเงินค่าสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านที่ส่วนใหญ่ใช้ คือ เก็บเงินปลายทาง ร้อยละ 77.25 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านทางออนไลน์ของท่านมากที่สุด คือ ตนเอง ร้อยละ 70.25

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย โดยเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 4.209) มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 3.435)

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย โดยอายุ 31 - 40 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.131) มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ อายุ 21 - 30 ปี

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย โดยการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.293) มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.838)

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย โดยอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.239) มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.934)

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย โดยรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.560) มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ รายได้ 35,001 - 45,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.189)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = .814$) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงมาก รองลงมาคือ ราคา ($r = .798$) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง การส่งเสริมการขาย ($r = .605$) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง การรักษาความเป็นส่วนตัว ($r = .547$) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง การให้บริการส่วนบุคคล ($r = .471$) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง และผลิตภัณฑ์ ($r = .309$) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มากขึ้นก็จะมีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน และความตั้งใจในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ($r = .852$) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงมาก รองลงมาคือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($r = .810$) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงมาก ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน ($r = .634$) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง และความตั้งใจในการใช้งาน ($r = .563$) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้นก็จะมีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1. เพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 4.209) มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่า

เพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 3.435) เนื่องจากเพศชายมักจะมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่หลากหลายและชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ ดังนั้น เมื่อเห็นว่า การซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์มีประโยชน์ต่อการประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย จึงมีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าเพศหญิง

2. อายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอายุ 31 - 40 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.131) มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ อายุ 21 - 30 ปี เนื่องจากกลุ่มอายุระหว่าง 21 - 40 ปีเป็นวัยที่กำลังเร่งสร้างตัว ขยันทำงานและต้องการเก็บออมเงินไว้เพื่อใช้จ่ายทั้งในการลงทุนและครอบครัว ดังนั้น การที่สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่วางขายผ่านช่องทางออนไลน์มีราคาถูกกว่าที่วางขายในท้องตลาดทั่วไป ทำให้กลุ่มอายุ 21 - 40 ปีมีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด

3. ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 4.293) มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.838) เนื่องจากกลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจะมีประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีมาก มีทักษะในการสืบค้น หาข้อมูล วิเคราะห์ความแตกต่างของวิธีการซื้อในรูปแบบต่าง ๆ ได้ดีกว่ากลุ่มอื่น ๆ จึงทำให้มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด

4. อาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.239) มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.934) เนื่องจากกลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจะเป็นกลุ่มที่มีภารกิจหน้าที่และความรับผิดชอบสูงเนื่องจากเป็นกิจการส่วนตัว ทำให้ไม่ค่อยมีเวลาออกไปเดินหาซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในท้องตลาด และเป็นกรยากที่จะหาแหล่งที่วางจำหน่ายสินค้าที่ถูกใจตรงความต้องการของตน ซึ่งในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์สามารถเลือกสินค้าได้หลากหลาย ประหยัดเวลาในการเดินทาง และค้นหาสินค้าที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการของตนได้ง่ายกว่า ทำให้กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัวมีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.560) มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ รายได้ 35,001 – 45,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 4.189) เนื่องจากราคาของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ของกลุ่มที่มีรายได้สูง เช่น มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป กลายเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวกันต่ำ ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มที่มีรายได้สูงสามารถกระทำได้ง่ายกว่ากลุ่มอื่น เมื่อกลุ่มดังกล่าวค้นพบข้อมูลของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านมีราคา คุณลักษณะตรงตามที่ต้นตอการทำให้มีการซื้อได้ง่ายกว่า สอดคล้องกับการศึกษาของ วัลยา ร้อยแก้ว และคณะ (2563) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การให้บริการส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของ กนกวรรณ กลีบวงศ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ คือ ส่วนประสมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์นั้น มีสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าให้เลือกหลากหลาย มีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าประกอบการพิจารณาที่พอเพียง ภาพสินค้ามีความสวยงามซึ่งเกื้อบทั้งหาดจะใช้เป็นภาพจริง และจากประสบการณ์ของผู้ซื้อหรือคนใกล้ชิดก็เคยได้รับสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่อยู่ในสภาพดี สอดคล้องกับการศึกษาของ นันทชนก จันทรเสน และคณะ (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดออนไลน์ กรณีศึกษาบริษัท Lazada พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้บริการผ่านบริษัท Lazada สอดคล้องกับการศึกษาของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2561) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุค

ดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาซาด้า

2. ราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านทางช่องทางออนไลน์ เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์นั้น ราคาของสินค้าจะมีระบุไว้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังมีราคาให้เลือกหลายระดับ และจากประสบการณ์ของผู้ซื้อหรือคนใกล้ชิดจะพบว่ามีความคุ้มค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมเนื่องจากมักจะจัดส่งผ่านบริษัทขนส่งที่ได้มาตรฐานและมีชื่อเสียง สอดคล้องกับการศึกษาของ นันทชนก จันทรเสน และคณะ (2560) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดออนไลน์ กรณีศึกษาบริษัท Lazada พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้บริการผ่านบริษัท Lazada

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านทางช่องทางออนไลน์ เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ สามารถทำการซื้อได้สะดวกและรวดเร็วโดยผ่านเพียงทางหน้าจอบริษัทคอมพิวเตอร์ หรือหน้าจอสมาาร์ทโฟน มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ทำให้อยู่ที่ไหนก็สามารถสั่งซื้อได้อย่างสะดวก และยังมีมีช่องทางการรับชำระเงินหลากหลายให้เลือก สอดคล้องกับการศึกษาของ นันทชนก จันทรเสน และคณะ (2560) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดออนไลน์ กรณีศึกษาบริษัท Lazada พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้บริการผ่านบริษัท Lazada สอดคล้องกับการศึกษาของ จิตภา ธีบุญรัตนวานิช (2564) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านทางช่องทางออนไลน์ เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ มักจะมีการลดราคาเป็นพิเศษ มีการแจกดวอนส่วนลดที่นำเสนอผ่านหน้าจอบริษัทโทรศัพท์สามารถรับคูปองและใช้เป็นส่วนลดในการสั่งซื้อสินค้าได้ทันที อีกทั้งยังมีรูปแบบการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย สอดคล้องกับการศึกษาของ นันทชนก จันทรเสน และคณะ (2560) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดออนไลน์ กรณีศึกษาบริษัท Lazada พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้บริการผ่านบริษัท Lazada สอดคล้องกับการศึกษาของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2561) ที่ทำการศึกษาระดับปริญญาโทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาซาด้า

5. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ ผู้ซื้อสามารถที่จะติดตามการจัดส่งได้ตลอดเวลาผ่านทางแอปพลิเคชันหรือผ่านทางเว็บไซต์ อีกทั้งผู้ซื้อยังสามารถติดต่อร้านค้า/พนักงานส่งได้ง่ายผ่านการพูดคุยในระบบของแอปพลิเคชัน และร้านค้าตอบคำถามทางช่องทางแชตได้รวดเร็วหรือมีบันทึกไว้ให้ติดตามอ่านได้ในภายหลัง สอดคล้องกับการศึกษาของ นันทชนก จันทร์เสน และคณะ (2560) ที่ทำการศึกษาระดับปริญญาโทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดออนไลน์ กรณีศึกษาบริษัท Lazada พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้บริการผ่านบริษัท Lazada สอดคล้องกับการศึกษาของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2561) ที่ทำการศึกษาระดับปริญญาโทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาซาด้า สอดคล้องกับการศึกษาของ จิตภา ธีบุญรัตนวานิช (2564) ที่ทำการศึกษาระดับปริญญาโทที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

3. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของ กนกวรรณ กลั้ววงศ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ คือ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี สอดคล้องกับการศึกษาของ จิตภา ธีบุญรัตนวานิช (2564) ที่ทำการศึกษาระดับปริญญาโทที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้ใช้งานสามารถทำการค้นหารายการสินค้าที่ต้องการได้สะดวกสบายที่ไม่ต้องออกนอกบ้านไปซื้อเอง อีกทั้งยังสั่งซื้อได้ทันทีทุกที่ทุกเวลา

2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการสั่งซื้อสามารถทำได้ง่าย การค้นหาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีคุณลักษณะตรงตามความต้องการทางออนไลน์ทำได้ง่าย อีกทั้งวิธีการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ทำได้ง่ายไม่ยุ่งยาก

3. ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ โดยในการซื้อผ่านออนไลน์สามารถทำให้ได้สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีคุณภาพเช่นเดียวกับที่เดินไปซื้อเองที่ท้องตลาด แต่กลับทำให้รู้สึกประหยัดเวลาในการออกไปซื้อเอง อีกทั้งยังสามารถตรวจสอบรีวิวของผู้บริโภคคนอื่นได้ก่อนตัดสินใจซื้อ

4. ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention to Use) มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ จากประโยชน์ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านทางออนไลน์ วิธีการใช้งานที่ง่าย ทำให้ผู้ใช้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ทำให้ผู้ใช้งานคิดว่าจะสั่งซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง คิดว่าตนเองมีความจำเป็นในการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านทางออนไลน์ และคิดว่าหากมีการพัฒนาระบบที่ดีขึ้นก็ยินดีที่จะเรียนรู้การใช้งานเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด จากผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีระดับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือ เพศชาย อายุ

21 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ดังนั้น ในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดเกี่ยวกับการขายสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านทางออนไลน์จึงควรกำหนดให้กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญ คือ เพศชาย อายุ 21 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 35,001 บาทขึ้นไป

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในการจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านทางออนไลน์จึงควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรมีสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าให้เลือกหลากหลาย มีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าประกอบการพิจารณาที่พอเพียง ภาพสินค้ามีความสวยงามและต้องใช้เป็นภาพจริง และสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ส่งให้ลูกค้าต้องอยู่ในสภาพดี

2. ด้านราคา (Price) ราคาของสินค้าจะมีระบุไว้อย่างชัดเจน โดยอาจตั้งราคาไว้หลายระดับตามคุณลักษณะของสินค้า นอกจากนั้นการคิดค่าจัดส่งสินค้าให้มีความเหมาะสม และเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งที่ได้มาตรฐานและมีชื่อเสียงเพื่อลดความเสี่ยงสินค้าสูญหายหรือเสียหาย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ควรมีการตั้งร้านค้าออนไลน์ในหลาย ๆ ช่องทาง ทั้งทางเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันโดยทุกช่องทางสามารถเชื่อมโยงถึงกันได้ มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกใช้ เช่น ชำระผ่านทางอีวอลเล็ต บัตรเครดิต/บัตรเดบิต และการเก็บเงินปลายทางซึ่งเป็นวิธีที่ผู้ซื้อนิยมเลือกใช้เนื่องจากเป็นการลดความเสี่ยงของผู้ใช้งาน

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยมีการลดราคาเป็นพิเศษให้แก่ลูกค้า มีการแจกรูปของส่วนลดที่นำเสนอผ่านหน้าจอสมาาร์ทโฟนสามารถดัดแปลงและใช้เป็นส่วนลดในการสั่งซื้อสินค้าได้ทันที อีกทั้งควรจัดโปรโมชั่นที่หลากหลายที่น่าสนใจ

5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ควรใช้ระบบของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่มีฟังก์ชันให้ลูกค้าสามารถที่จะติดตามการจัดส่งได้ตลอดเวลาผ่านทางแอปพลิเคชันหรือผ่านทางเว็บไซต์ อีกทั้งควรจัดให้มีบุคลากรทำหน้าที่คอยรับการติดต่อจากลูกค้าเพื่อให้สะดวกต่อ

การสอบถามของลูกค้าหรือผู้ที่สนใจ และทางร้านค้าต้องสามารถตอบคำถามทางช่องทางนี้ได้รวดเร็วเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ

3. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน และความตั้งใจในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในการจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านทางออนไลน์จึงควรให้ความสำคัญต่อบริการยอมรับเทคโนโลยี ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ในการตั้งร้านค้าทางออนไลน์ ควรจัดหน้าร้านและวางจำหน่ายสินค้าให้ผู้ใช้งานสามารถทำการค้นหารายการสินค้าที่ต้องการได้สะดวก มีข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะ วิธีการใช้งาน ข้อควรระวัง การรับประกัน ภาพตัวอย่างการใช้งานที่ครบถ้วน เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถค้นหาพบ และเลือกพิจารณาประกอบการตัดสินใจได้ง่าย โดยควรเลือกเปิดร้านค้าในเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันที่มีบริการเปิดให้ใช้งานได้ตลอดเวลา ระบบมีความเสถียร ไม่ผิดพลาด

2. ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ในการเปิดร้านค้าทางออนไลน์ควรจัดการเมนู และฟีเจอร์ต่าง ๆ ให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้ง่าย และสะดวกสามารถทำการสั่งซื้อได้ง่าย รวดเร็ว ไม่ต้องกรอกข้อมูลส่วนตัวมากนัก การค้นหาสินค้ามีการแสดงคุณลักษณะตรงตามความต้องการ อีกทั้งให้มีวิธีการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ทำได้อย่างไม่ยุ่งยาก

3. ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) ในการนำสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ามาวางจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ ผู้ขายควรเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ ทนทาน เพื่อให้ลูกค้าใช้แล้วเกิดความประทับใจ บอกต่อ ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าสามารถได้สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีคุณภาพ เช่นเดียวกับที่เดินไปซื้อเองที่ท้องตลาด แต่กลับทำให้รู้สึกประหยัดเวลาในการออกไปซื้อเอง อีกทั้งจัดให้มีรีวิวของผู้บริโภครายอื่นเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

4. ด้านความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention to Use) หากผู้ขายสามารถตั้งร้านค้าออนไลน์ที่ทำให้ผู้ใช้งานเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน จนเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน ก็จะสามารถทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจในการใช้งาน และเกิดการซื้อสินค้าในที่สุด ไม่ว่าจะเป็ประโยชน์ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านทางออนไลน์ วิธีการใช้งานที่ง่าย ทำให้ผู้ใช้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ทำให้ผู้ใช้งานคิดว่าจะสั่งซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ให้ลูกค้าคิดว่าตนเองมี

ความจำเป็นในการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านทางออนไลน์ และคิดว่าหากมีการพัฒนาระบบที่ดีขึ้นก็ยินดีที่จะจะเรียนรู้การใช้งานเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเกี่ยวกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน ซึ่งในการทำร้านค้าออนไลน์นั้น ทางผู้ขายสามารถเลือกสินค้าต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายมาให้ผู้บริโภคได้เลือกหา ดังนั้น จึงควรทำการศึกษาการซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ ผ่านทางออนไลน์ด้วย อันเป็นการเพิ่มช่องทางในการสร้างรายได้ นอกจากนั้น ควรทำการศึกษาผู้บริโภคในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างขวางขึ้น

2. ในด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีเท่านั้น ซึ่งยังมีอีกหลาย ๆ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ที่ยังไม่ได้ศึกษา ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาทำการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม

3. นอกจากนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ดังนั้น จึงควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพประกอบด้วย โดยการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ เช่น การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ สัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งต่อไป

บรรณานุกรม

- Aggelidis, V. P., & Chatzoglou, P. D. (2016). Using modified technology acceptance model in hospitals. *International Journal of medical informatic*, 78(2), 115-126.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall: Englewood Cliffs.
- Angeline Close. (2012). *Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media, Advertising* (Vol. Taylor and Francis Group): LLC.
- Barnard, C. I. (1938). *The Functions of the Executive*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Chang, H. H., & Meyerhoefer, C. D. (2020). COVID.19 and the Demand for Online Food Shopping Services: Empirical Evidence from Taiwan. *American Journal of Agricultural Economics*, 103(2), 448-465.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley and Sons.
- Davis, F. D. (1985). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems*. Unpublished Doctoral dissertation: MIT Sloan School of Management.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. MA.: Addison-Wesley.
- Gore, W. J., & Dyson, J. W. (1964). *The Marketing of Decision: A Reading in Administrative Behavior*. New York: Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Edinburge: Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service Marketing: People. and Technology* (7th ed.).

Edinburge: Pearson Education.

Morris, L. L., & Fitz-Gibbon, C. T. (1978). *How to Measure Achievement*. CA: Sage.

OURGREENFISH. (2020). สถิติดิจิทัล ของประเทศไทยจาก DIGITAL THAILAND ประจำปี 2020. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2566. Retrieved from <https://blog.ourgreenfish.com/สถิติดิจิทัล-ของประเทศไทยจาก-digital-thailand-ประจำปี-2020>

Pender, N. (1996). *Health Promotion in Nursing Practice (3rd ed.)*. Stamford, CT: Appleton and Lange.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovation (5th ed.)*. New York: Free Press.

Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior (8th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice all.

Thurstone, L. L. (1974). *The Measurement of Values*. Chicago. Chicago: The University of Chicago Press.

เจนจิรา พงษ์พรหม. (2563). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีเปรียบเทียบระหว่าง Lazada applications และ Shopee applications. วารสารโครงการทวีปริญญาทางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ, 13(1), 1-11.

เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า)ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา.

กนกพัชร์ กอประเสริฐ และคณะ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของ Generation Y ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในจังหวัดนครปฐม. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 5(1), 15-28.

กนกวรรณ กลั้ววงศ์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

กรุงเทพมหานคร. (2560). รายงานการศึกษา ประชากรกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี พ.ศ. 2560. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2566. Retrieved from

https://webportal.bangkok.go.th/public/user_files_editor/354/aboutcpud/study%20r

- [eport/2561/6.ประชากรกรุงเทพมหานครและปริมณฑล%20ปี%20พ.ศ.%202560.pdf](#)
 กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- จิตภา ภัฏญรัตน์วานิช. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 7(1), 311-323.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนิสรา บังค. (2561). ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ชูชัย สมितिไกร. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content Marketing* เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง. กรุงเทพฯ: เนชั่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์.
- นันท์ชนก จันทรเสน และคณะ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดออนไลน์กรณีศึกษาบริษัท Lazada. วารสารนวัตกรรมและการจัดการ, 2(79-88).
- นันทพร พงษ์พรรณากุล. (2557). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์. (ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ.
- บุญสม รัศมีโชติ. (2561). การซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรสาคร. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(2), 14-34.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปราโมทย์ ลีอนาม. (2554). แนวความคิดและวิวัฒนาการของแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี. วารสารการวัดการสมัยใหม่, 9(1), 9-17.
- มณีรัตน์ รัตนพันธ์. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่างประเทศไทย. วารสารหาดใหญ่วิชาการ, 13(2), 145-153.
- วัลยา ร้อยแก้ว และคณะ. (2563). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. วารสารวิจัย วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 5(1), 19-30.

- วิจัยกรุงศรี. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2566. Retrieved from <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Hi-tech-Industries/Electrical-Appliances/IO/io-Electrical-Appliances-21>
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒณ์. (2554). *I Marketing 10.0*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2560). กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน. (2552). เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2566. Retrieved from https://www.eppo.go.th/images/Infomation_service/Publication/Knowledge/electronic%20home.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). สรุปผลที่สำคัญ สสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2563. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2566. Retrieved from <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- สิริพร ทิตะลำพูน และณัฐวิวัฒน์ ธนพรณสิน. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโดยแบบจำลองแทมมร์. วารสารการสื่อสารมวลชน, 5(1), 64-75.
- อรดา รัชตานนท์ และคณะ. (2563). ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น. ธนาคารแห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2566. Retrieved from https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/ECommerce_paper.pdf
- อรุโณทัย พยัคฆพงษ์. (2560). แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในกรรแข่งขันทางการตลาด. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 11(25), 128-136.
- อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล. (2554). *Digital Marketing* ไอเดียลัด ปฏิบัติการตลาด. กรุงเทพฯ: ธุรกิจ.

ภาคผนวก



แบบสอบถามในการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์
ของผู้บริโภคภายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ไม่รวมถึงการซื้อในช่องทางออฟไลน์) โดยข้อมูลการตอบแบบสอบถามของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ จะเปิดเผยเฉพาะในภาพรวมเท่านั้น แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี
- ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านทางออนไลน์
- ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์
- ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็น

ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อ และตอบให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงที่สุด ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้จะนำเสนอโดยภาพรวม ไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่าน และนำข้อมูลไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าถูกต้องที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21 - 30 ปี
 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี
 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 พ่อบ้าน/แม่บ้าน อื่น ๆ (ระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 - 25,000 บาท
 25,001 - 35,000 บาท 35,001 - 45,000 บาท
 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
- 3. หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 มีสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าให้เลือกหลากหลาย					
1.2 มีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าประกอบการศึกษาที่พอเพียง					
1.3 ภาพสินค้ามีความสวยงาม เป็นภาพจริง					
1.4 สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ได้รับอยู่ในสภาพดี					
2. ราคา (Price)					
2.1 ราคาสินค้ามีระบุไว้อย่างชัดเจน					
2.2 มีค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม					
2.3 มีราคาให้เลือกหลายระดับ					
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)					
3.1 ทำการซื้อได้สะดวกและรวดเร็ว					
3.2 มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่					
3.3 มีช่องทางการรับชำระเงินหลากหลาย					
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)					
4.1 มีการลดราคาเป็นพิเศษ					
4.2 มีการแจกคูปองส่วนลด					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.3 มีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย					
5. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)					
5.1 สามารถติดตามการจัดส่งได้ตลอดเวลา					
5.2 ติดต่อร้านค้า/พนักงานส่งได้ง่าย					
5.3 ร้านค้าตอบคำถามทางช่องทางแชตได้รวดเร็ว					
6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)					
6.1 มีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ					
6.2 มีความปลอดภัยในระบบการชำระเงิน					
6.3 มีระบบการตรวจสอบการสั่งซื้อย้อนหลัง					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี โดยแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
- 3. หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)					
1.1 สามารถทำการค้นหารายการสินค้า					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านที่ต้องการได้สะดวก					
1.2 สบายที่ไม่ต้องออกนอกบ้านไปซื้อเอง					
1.3 สั่งซื้อได้ทันทีตลอดเวลา					
2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)					
2.1 การสั่งซื้อสามารถทำได้ง่าย					
2.2 การค้นหาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าทางออนไลน์ทำได้ง่าย					
2.3 วิธีการสั่งซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าทางออนไลน์ทำได้ง่ายไม่ยุ่งยาก					
3. ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using)					
3.1 การซื้อผ่านออนไลน์ได้สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีคุณภาพเช่นเดียวกับที่เดินทางไปซื้อเอง					
3.2 รู้สึกประหยัดเวลาในการออกไปซื้อเอง					
3.3 สามารถตรวจสอบรีวิวของผู้บริโภคคนอื่นได้ก่อนตัดสินใจซื้อ					
4. ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention to Use)					
4.1 คิดว่าจะสั่งซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง					
4.2 คิดว่ามีความจำเป็นในการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านทางออนไลน์					
4.3 คิดว่าจะเรียนรู้การใช้งานระบบหากมีการพัฒนาเพิ่มขึ้น					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านทางออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านทางออนไลน์ โดยแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
 3. หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ข้อ	การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ					
1.1	ต้องการสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีคุณลักษณะเฉพาะแต่หาซื้อในพื้นที่ไม่ได้					
1.2	ต้องการสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพแต่ไม่สามารถเดินทางซื้อได้ในพื้นที่					
1.3	สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่วางขายในพื้นที่ไม่เป็นที่พึงพอใจ					
1.4	คิดว่าในทางออนไลน์น่าจะมีสินค้าให้เลือกมากกว่าที่วางขายในพื้นที่					
2	การเสาะแสวงหาข้อมูล					
2.1	ค้นหาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าทางออนไลน์					
2.2	มีผลการค้นหาที่แสดงสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าอันเป็นที่ต้องการ					
2.3	ดูรีวิวเกี่ยวกับสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ					
2.4	ดูวิธีการใช้งาน คุณสมบัติของสินค้า					

ข้อ	การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	จากทางออนไลน์					
3	การประเมินทางเลือก					
3.1	ได้เลือกแบรนด์ของสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้าจนเป็นที่พอใจ					
3.2	ได้เลือกราคาของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ในระดับที่พอใจ					
3.3	ได้เลือกฟังก์ชันและคุณสมบัติของ สินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการ					
4	การตัดสินใจซื้อ					
4.1	มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้าทางออนไลน์					
4.2	ต้องการเป็นเจ้าของสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้าที่วางขายในออนไลน์					
4.3	มั่นใจว่าสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เลือก ซื้อทางออนไลน์สามารถตอบสนอง ความต้องการได้					
5	พฤติกรรมหลังการซื้อ					
5.1	ต้องการบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จัก ซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าทางออนไลน์					
5.2	ต้องการแสดงความคิดเห็นต่อการ ใช้งานเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ซื้อ					
5.3	มีความพึงพอใจในเครื่องใช้ไฟฟ้าใน บ้านที่ซื้อทางออนไลน์					
5.4	ในอนาคตหากต้องการซื้อเครื่องใช้ ไฟฟ้าในบ้านจะซื้อผ่านทางออนไลน์ อย่างแน่นอน					

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ท่านตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านประเภทใดที่ท่านซื้อมากที่สุด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

- ประเภทให้แสงสว่าง เช่น หลอดไฟ โคมไฟ เป็นต้น
- ประเภทให้ความร้อน เช่น เต้าไฟฟ้า หม้อหุงข้าว เครื่องเป่าผม เตารอบ เป็นต้น
- ประเภทมอเตอร์หมุน เช่น พัดลม เครื่องซักผ้า เครื่องผสมอาหาร เป็นต้น
- ประเภทให้ความเย็น เช่น แอร์ ตู้เย็น เป็นต้น
- ประเภทวงจรอิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น
- อื่น ๆ (ระบุ)

2. ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านทางออนไลน์

- น้อยกว่าเดือนละครั้ง
- เดือนละ 1-5 ครั้ง
- เดือนละ 6 - 10 ครั้ง
- เดือนละมากกว่า 10 ครั้ง

3. แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน

- คำแนะนำจากคนใกล้ชิด
- หนังสือ / นิตยสาร
- สื่อสังคมออนไลน์
- เว็บไซต์
- แอปพลิเคชันขายสินค้าทางออนไลน์
- บัญชีโฆษณา
- โทรทัศน์/วิทยุ
- กิจกรรมการตลาด
- อื่น ๆ (ระบุ)

4. ประเภทของช่องทางออนไลน์ที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านมากที่สุด

- เว็บไซต์
- สื่อสังคมออนไลน์
- แอปพลิเคชันขายสินค้าทางออนไลน์
- อื่น ๆ (ระบุ).....

5. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้ในการค้นหาและสั่งซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าทางออนไลน์บ่อยที่สุด

- เวลา 06.01 น. – 12.00 น. เวลา 12.01 น. – 18.00 น.
 เวลา 18.01 น. – 24.00 น. เวลา 00.01 น. – 06.00 น.

6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าทางออนไลน์ต่อ 1 ครั้ง

- น้อยกว่า 500 บาท 500 - 1,000 บาท
 1,001 – 5,000 บาท 5,001 -10,000 บาท
 10,001 บาทขึ้นไป

7. ช่องทางในการชำระเงินค่าสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์มากที่สุด

- ผ่านบัตรเครดิต/เดบิต ผ่าน e-Wallet
 โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร เก็บเงินปลายทาง
 อื่น ๆ

8. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านทางออนไลน์ของท่านมากที่สุดคือ

- ครอบครัว เพื่อน คนในที่ทำงาน
 ตนเอง อื่น ๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็น

.....

.....

.....

.....

* ขอขอบคุณที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม *



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นาย ชยวัฒน์ ตั้งกมลสุวรรณ
วัน เดือน ปี เกิด	9 กุมภาพันธ์ 2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต(ภาษาอังกฤษ)
ที่อยู่ปัจจุบัน	57/2 ตำบลบางแม่นาง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี 11140

