

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์
ของผู้บริโภค

FACTORS INFLUENCING ON ONLINE SHOPPING BEHAVIOR OF
CONSUMERS FOR OTOP PRODUCTS

เมธาวี เฝ้าเมฆวาริธร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์
ของผู้บริโภค

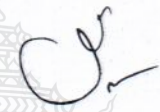
เมธาวี เผ่าเมฆวาริธร


การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์
ของผู้บริโภค
Factors Influencing on Online Shopping Behavior of Consumers
for OTOP Products

ชื่อ - นามสกุล นายเมธาวิ เผ่าเมธวารีธร
วิชาเอก การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร คูพิมาย, ปร.ด.
ปีการศึกษา 2558


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ธีรวัฒน์ ไพบุลย์กุลกร, Ph.D.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรรัตน์ อินทร์หม้อ, D.Tech.Sc.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร คูพิมาย, ปร.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำถรพี ชัยมงคล, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ของผู้บริโภค
ชื่อ - นามสกุล	นายเมธาวิ เผ่าเมธวริธร
วิชาเอก	การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร คูพิมาย, ปร.ด.
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของการค้าขายสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าโอท็อปและเคยซื้อสินค้าบนออนไลน์ มีจำนวน 385 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Samples t-test, One-way ANOVA หาผลความแตกต่าง เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 23 ปี ถึง 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 บาท ถึง 20,000 บาท ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ด้านราคาให้ความสำคัญกับการแสดงราคาที่ชัดเจน ด้านสถานที่จัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้าและจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลมีอายุ และอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ สินค้าโอท็อป

Independent Study Title	Factors Influencing on Online Shopping Behavior of Consumers for OTOP Products
Name - Surname	Mr. Matawee Phaomatawareethorn
Major Subject	Business Engineering Management
Independent Study Advisor	Assistant Professor Supaporn Kupimai, Ph.D.
Academic Year	2015

ABSTRACT

The purposes of this study were 1) to investigate the marketing mix factors of selling the OTOP products online, 2) to examine the consumers' online shopping behavior on the OTOP products, and 3) to find out the factors influencing the consumers' online shopping behavior on the OTOP products.

The 385 samples were directly and online OTOP products buyers. A set of questionnaire was used as a research instrument and percentage, mean and standard deviation, Independent Samples t-test, One-way ANOVA, Multiple Comparison, Least Significant Difference, and Correlation Analysis were used for data analysis.

The results showed that the majority of respondents were male, age between 23-30, bachelor's degree graduates, and monthly income was between 10,001-20,000 baht. Product was correlated with its quality, price was correlated with clear price tag, place was correlated with the convenience for buying, and promotion was correlated with the promotion offered to the customers. The hypothesis testing was found that personal information on age and occupation showed statistically significant difference at 0.05 and the factor on marketing mix correlated with online shopping behavior on OTOP products.

Keywords: marketing mix, online shopping behavior, OTOP products

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้บรรลุผลสำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาพร คุปพิมาย อาจารย์ที่ปรึกษา ท่านได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาช่วยเหลือ แนะนำ และตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบ ขอบพระคุณท่านอาจารย์ด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.ธีรวัฒน์ ไพบูลกุลกร ประธานกรรมการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรรัตน์ อินทร์หม้อ กรรมการ ที่ท่านได้ให้คำปรึกษาที่มีคุณค่าและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่วางรากฐานการศึกษาและคอยสนับสนุนทางการศึกษาให้แก่ผู้ค้นคว้าอิสระด้วยดีตลอดมา ครูอาจารย์ทุกท่านที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทความรู้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจให้การส่งเสริมและสนับสนุนช่วยเหลือให้งานสำเร็จลุล่วง และหวังว่าความรู้จากการค้นคว้าอิสระเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติ ประชาชน นิสิต นักศึกษา และบุคคลที่สนใจต่อไป

เมธาวิ เผ่าเมธาวีธร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(10)
บทที่ 1 บทนำ.....	11
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	11
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	13
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	13
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	13
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	14
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	15
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	15
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.1 แนวคิดและทฤษฎี.....	16
2.2 พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์.....	23
2.3 ไอทอป.....	24
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	28
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	28
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	29
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	32
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	32
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	36
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	47
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	57
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	57
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	60
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	61
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	62
บรรณานุกรม.....	63
ภาคผนวก.....	65
ประวัติผู้เขียน.....	70

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพด้านเพศ.....	37
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพด้านอายุ.....	37
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพด้านระดับการศึกษา.....	38
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพด้านอาชีพ.....	38
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือน.....	39
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม.....	40
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ.....	41
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	42
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย.....	43
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	44
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อป บนออนไลน์โดยภาพรวม.....	45
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อป บนออนไลน์ ด้านการสังเกตเห็นถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ.....	46
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อป บนออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูล.....	47
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อป บนออนไลน์ ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ.....	48
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อป บนออนไลน์ ด้านการซื้อ.....	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ.....	50
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ.....	51
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ.....	52
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่.....	53
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา.....	54
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ.....	55
ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่.....	56
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือน.....	57
ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
ตารางที่ 4.25 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ โดยภาพรวม.....	59
ตารางที่ 4.26 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์.....	60

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	หน้า 17
--	------------



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจในยุคปัจจุบันเป็นยุคแห่งโลกาภิวัตน์ มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างกว้างขวาง ทำให้เกิดการติดต่อด้านเศรษฐกิจระหว่างประเทศ สร้างตลาดการค้า การแข่งขัน การส่งออก การบริการ การลงทุน และองค์ความรู้ เทคโนโลยีร่วมสมัย ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากความเจริญก้าวหน้า ความรวดเร็วในการใช้เทคโนโลยีใหม่ สินค้านำเข้าราคาถูกทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างประเทศ สังคมโลกยุคโลกาภิวัตน์ จึงเป็นโลกที่มนุษย์สามารถข้ามพรมแดนของประเทศได้อย่างอิสระ และอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศในการติดต่อสื่อสารในลักษณะที่ไร้พรมแดน โลกในมุมมองของผู้ที่พึ่งพาเทคโนโลยี จึงเป็นโลกใบเล็กที่สามารถติดต่อถึงกันได้ง่ายและรวดเร็วไร้ข้อจำกัดใด ๆ

นโยบายของรัฐบาล พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ที่แถลงต่อรัฐสภาเมื่อวันที่ 18 กันยายน 2557 ในส่วนของนโยบายในการสร้างศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ รัฐบาลได้กำหนดนโยบายให้มีการส่งเสริมภาคเศรษฐกิจดิจิทัล และวางรากฐานของเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศอย่างจริงจัง ซึ่งจะทำให้ทุกภาคเศรษฐกิจก้าวหน้าไปได้ทันโลกและสามารถแข่งขันในโลกสมัยใหม่ได้ ทั้งด้านการผลิต และการค้าผลิตภัณฑ์ดิจิทัลโดยตรง และการใช้ดิจิทัลให้รองรับการให้บริการของภาคธุรกิจการเงินและธุรกิจบริการอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาคสื่อสาร และบันเทิง ตลอดจนการใช้ดิจิทัลรองรับการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม และการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ปัจจุบันคนไทยจำนวนมากใช้เทคโนโลยี Digital ทั้งการเล่น Facebook, Smartphone และ Tablet แต่สิ่งที่พบมากที่สุดคือการใช้เพื่อความบันเทิง และไม่ได้ถูกนำไปใช้ในการทำงานมากนัก ดังนั้น การเร่งพัฒนาความรู้ การสร้างความตระหนักด้านการใช้เทคโนโลยี Digital ให้กับทุกภาคส่วนนั้นเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งภาคธุรกิจ การศึกษา ราชการ เกษตรกรรม การท่องเที่ยว การขนส่ง และการทำอุตสาหกรรม เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเข้าสู่ Digital Economy โดยเน้นการปฏิรูปการศึกษาให้เยาวชนไทยมีความสามารถทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมากขึ้น เมื่อสังคมไทยมีความตระหนักด้าน Digital มากขึ้นการใช้ข้อมูลออนไลน์ต่าง ๆ ก็มากขึ้นด้วย สังคมและธุรกิจก็จะเข้าสู่การเป็น Digital Economy และเศรษฐกิจของสังคมไทยจะก้าวเข้าสู่ Real-Time Economy

ในโลกปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่าอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในชีวิต ไม่เพียงแต่การสืบค้นข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ การติดต่อสื่อสารในหมู่เพื่อนฝูง แต่ยังรวมไปถึงการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตหรือที่นิยมเรียกกันว่า E-Commerce เพราะ E-Commerce บริการการ

ซื้อขายออนไลน์ เพียงแค่คลิก ก็สามารถซื้อขายได้ทุกอย่างง่ายขาย สร้างความสะดวกสบายให้ผู้ซื้อและผู้ขาย จับจ่ายได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้ เทคโนโลยี ก็ยังถือเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจ E-Commerce เติบโตไปได้อย่างรวดเร็ว เพราะการทำธุรกิจ E-Commerce ปัจจุบัน สามารถใช้งานได้จากหลายช่องทาง ทั้งทางสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือ คอมพิวเตอร์ ซึ่งระบบของ E-Commerce ก็มาพร้อมความปลอดภัย โดยเว็บไซต์ E-Commerce ส่วนใหญ่จะมีระบบการชำระเงินที่สะดวกสบายแต่ระบบความปลอดภัยสูงมาก ยิ่งไปกว่านั้น E-Commerce ยังเป็นช่องทางใหม่สำหรับค้าขายสินค้าของผู้ประกอบการ ซึ่งถือเป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยสร้างโอกาสในการขยายช่องทางการค้าขายให้ได้มากยิ่งขึ้น และเป็นตัวช่วยหนึ่งในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ทั้งยังเป็นวิธีที่ดีในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักอีกทางหนึ่งด้วย เพราะในปัจจุบันเครือข่ายออนไลน์ถือเป็นสื่อหลักที่ช่วยในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้อย่างดีเยี่ยม ได้รับความนิยมน้อย่างแพร่หลาย ดังนั้นจึงถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการช่วยขยายแบรนด์ ซึ่งจะช่วยให้ฐานลูกค้าไปอีกด้วย

นอกจากการค้าขายบนเว็บไซต์แล้ว การใช้เครือข่ายออนไลน์เป็นส่วนช่วยในการโฆษณา สินค้าถือว่าเป็นปัจจัยที่ช่วยผลักดันยอดขายได้เป็นอย่างดี ทั้ง Facebook, Instagram, Pinterest หรือ Twitter ซึ่งถือเป็นช่องทางหนึ่งที่เข้ามาช่วยผู้ประกอบการในการโฆษณา สามารถประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร โปรโมชั่น และโฆษณาสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกสบาย เราแทบจะปฏิเสธไม่ได้เลยว่า ทุกวันนี้การเล่นอินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนยุคใหม่ไปแล้ว (ผู้จัดการ, 2556)

โครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” หรือ OTOP เป็นแนวทางที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ข้อ คือ (อรพรรณ บุคศภาพร, 2548, น.1)

1. นำภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล ผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลมีเป้าหมายที่จะผลิตสินค้าภายในท้องถิ่น
2. ประชาชนมีการพึ่งพาตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ ที่ทำฝันให้เป็นจริงด้วยกระบวนการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” โดยสร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่นประชาชนคิดเองลงทุนเอง รัฐบาลหรือหน่วยงานท้องถิ่นไม่ได้บังคับ ส่วนหน้าที่ของรัฐบาลช่วยหาตลาด พัฒนาเทคโนโลยี เทคนิคต่าง ๆ เช่น การแปรรูป เครื่องจักร การเสนอด้านข้อมูลข่าวสาร

3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ ต้องมีบุคคลที่มีความสามารถรักท้องถิ่น และรักชุมชนอย่างแท้จริงไม่หวังประโยชน์ส่วนตัว ตั้งสถานที่อบรมผู้นำเป็นสถานที่แลกเปลี่ยนสำหรับผู้นำในแต่ละตำบลที่เก่งทางด้านทฤษฎีหรือปฏิบัติมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและทำอย่างต่อเนื่อง

ดังที่ได้กล่าวมา ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นว่าการซื้อขายสินค้าโอท็อป และการซื้อขายบนสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจที่จะทำการศึกษา เพื่อให้ทราบว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของการค้าขายสินค้าโอท็อปบนออนไลน์
- 1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ของผู้บริโภค
- 1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ของผู้บริโภค

1.3 สมมติฐานการวิจัย

- 1.3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ที่แตกต่างกัน
- 1.3.2 ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ของผู้บริโภค โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

- 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร
ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าโอท็อปและเคยซื้อสินค้าบนออนไลน์
- 1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหาที่ศึกษา
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

- 1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

- 1.2 ส่วนประสมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

สินค้า OTOP หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีเป้าหมายในการสร้างความเจริญแก่ชุมชน ยกฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชน โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยหลักการพื้นฐานคือ นำภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากลและประชาชนมีการพึ่งพาตนเอง

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมต่าง ๆ เช่น การซื้อขายสินค้าหรือบริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ ระบบของ E-Commerce ประกอบด้วย เทคโนโลยีสารสนเทศเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและสินค้าหรือบริการ ข้อมูลของสินค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าจะถูกนำเสนอโดย Webpage ผ่านระบบ Internet สู่คนทั่วโลก

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันบนเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อต่าง ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ หรือเรียกง่าย ๆ ว่า ที่ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ ในการผลิต Content ขึ้นเอง (User-Generate Content: UGC) ในรูปแบบของ ข้อมูล ภาพ และเสียง

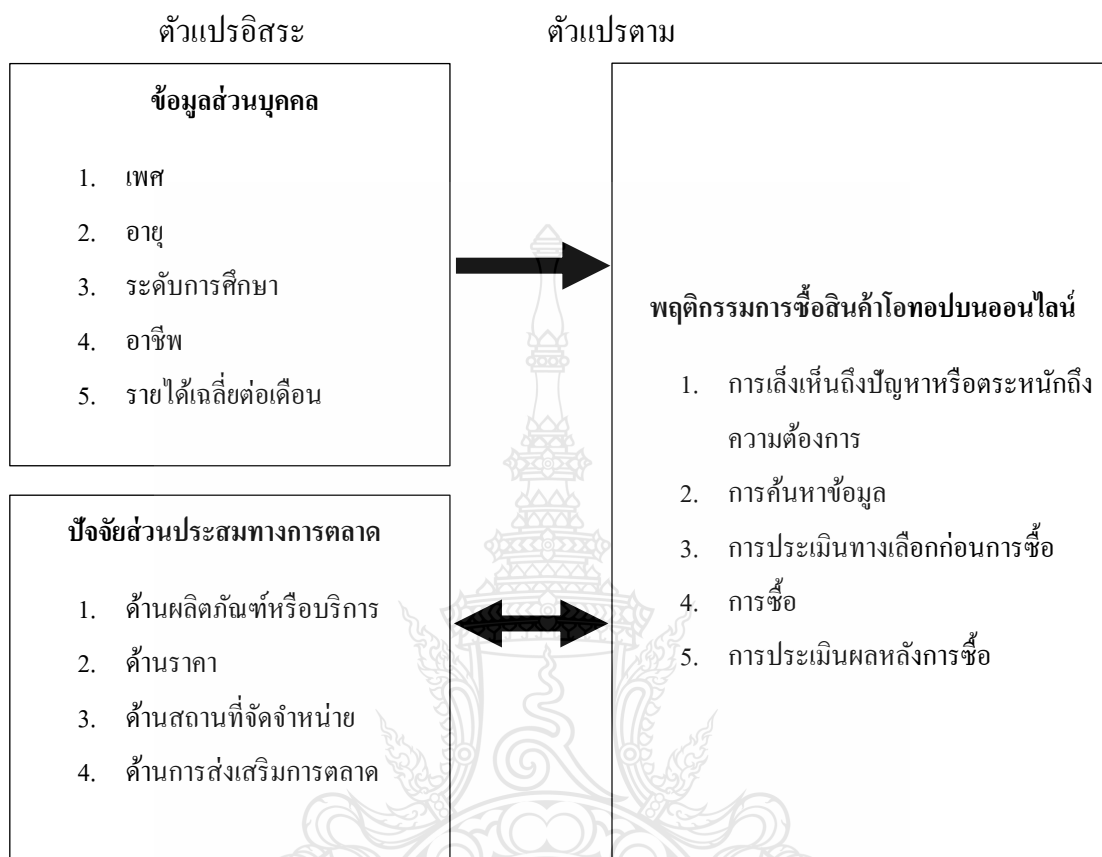
ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถทำการควบคุมได้ ที่องค์กรจะต้องนำไปใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือที่เกี่ยวข้อง การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญในการตลาดมาก เพราะการจะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ถูกต้อง จะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่เหมาะสม ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด นั้น ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. สถานที่จัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่จัดตั้งธุรกิจ โดยเผชิญกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนทางธุรกิจ เพื่อแสวงหาผลกำไรและความเติบโต มุ่งหาความต้องการตลาดเพื่อสนองความต้องการเหล่านั้น

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อออนไลน์

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ของผู้บริโภค จะทำให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการทราบข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

1.7.2 เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจสำหรับการวางแผน การแก้ไข ปรับปรุง พัฒนา แผนทางการตลาดให้กับผู้ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โอท็อปอยู่ หรือผู้ที่สนใจอยากประกอบธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจมีแผนการดำเนินงานที่ทันต่อสถานการณ์อยู่เสมอ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ของผู้บริโภค ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎี
- 2.2 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.3 โอท็อป
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถทำการควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำไปใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือที่เกี่ยวข้อง การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ถูกต้อง จะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่เหมาะสม ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด นั้น ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่ทำการเสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของผู้บริโภคจึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์จำหน่ายได้

2. ราคา คือ จำนวนเงินที่ต้องทำการชำระเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการมา หรือมีสิ่งที่มีค่าอื่น ที่ผู้บริโภคต้องนำมาใช้แลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่พึงได้รับจากการมีหรือได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Kotler and Armstrong, 1996)

3. สถานที่จัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เส้นทางของผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และการบริการสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ ซึ่งคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้จำหน่ายกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ในการทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร (ศิริวรรณ เตรี-รัตน์ และคณะ, 2546)

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (1994, p.5 อ้างถึงใน ชีรดา ต้นธรรมสกุล, 2542) ได้สรุปว่า ผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการควบคุมการไหลเวียนของสินค้าหรือบริการในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นรากฐานที่สำคัญทางเศรษฐศาสตร์และเพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคว่าทำการตัดสินใจหรือเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการอย่างไร ปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจการบริโภคเมื่อราคาสินค้าหรือเงินรายได้ของผู้บริโภค มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งในรูปแบบของ เงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ชื่อ อะไร
2. ทำไม จึงซื้อ
3. ชื่อ อย่างไร
4. ชื่อ เมื่อไร
5. ชื่อ ที่ไหน
6. ชื่อ บ่อยแค่ไหน

โดยจะพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกถึงกระบวนการการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ รวมถึงการศึกษาถึงสาเหตุของการมีพฤติกรรมผู้บริโภคและการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ว่าเกิดจากสาเหตุใด ได้แก่ สาเหตุด้านเหตุผล สาเหตุด้านจิตใจหรืออารมณ์ พฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อตอบสนองความต้องการเป็นอย่างไร ยกตัวอย่างเช่น ประเภทสินค้าที่ทำการเลือกซื้อ สถานที่ในการวางจำหน่าย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย รูปแบบการจัดเรียงสินค้า ตลอดจนวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ในการซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

1. ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อสามารถแบ่งตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ ดังนี้

1.1 สินค้าที่ซื้อหาโดยสะดวก (Convenience Goods) คือ สินค้าหรือบริการที่หาซื้อได้ทั่วไป และเป็นสินค้าหรือบริการที่สามารถหาซื้อได้ง่าย เพราะผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องใช้ประจำทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหา

1.2 สินค้าที่ซื้อโดยการเปรียบเทียบ (Shopping Goods) คือ สินค้าที่ผู้บริโภคจะต้องใช้เวลาในการทำการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าด้วยกันเอง เป็นสินค้าหรือบริการที่ต้องการเสาะแสวงหาสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบมักจะมีจุดประสงค์ในเรื่องของคุณภาพ ราคา ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการ รวมไปถึงการให้บริการด้านต่าง ๆ สินค้าหรือบริการที่ซื้อโดยการเปรียบเทียบสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.2.1 สินค้าที่มีความเหมือนกัน (Homogeneous Goods) คือ สินค้าหรือบริการที่มีลักษณะ รูปร่างคล้ายคลึงกัน แต่อาจแตกต่างกันตรงตราสินค้า ซึ่งสินค้าประเภทนี้ตราสินค้า มีความสำคัญ โดยผู้บริโภคจะทำการพิจารณาที่ตราสินค้าเป็นหลักเพื่อประกันความมั่นใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า

1.2.2 สินค้ามีความแตกต่างกัน (Heterogeneous Goods) คือ สินค้าหรือบริการที่ไม่เป็นมาตรฐาน (Non-Standardize) และไม่เป็นรูปแบบ (Non-Stylistic) ส่วนมากเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องเรือน ซึ่งมีความแตกต่างกันตามคุณภาพ พนักงานขายมีบทบาทค่อนข้างมากในการให้ความรู้กับผู้บริโภคในการเลือกหาสินค้าที่แตกต่างกันให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละราย สินค้าประเภทนี้ราคามักจะไม่ค่อยมีปัญหามากนัก จะอยู่ที่คุณค่าของสินค้าหรือบริการ

1.3 สินค้าที่ซื้อโดยการเจาะจง (Specialty Goods) คือ สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคคิดว่ามีความสำคัญและต้องใช้ความพยายามในการหาซื้อจะต้องเฉพาะเจาะจงตราตราสินค้า เช่น รถยนต์ เบนซ์ นาฬิกาโรเล็กซ์ เครื่องดูดฝุ่น เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคจะต้องใช้ความพยายามค่อนข้างมากในการเลือกซื้อสินค้า

1.4 สินค้าทั่วไปที่มีได้เสาะแสวงหาซื้อ (Unsought Goods) คือ สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการที่จะหาซื้อมาก่อน แต่เป็นสินค้าหรือบริการที่มีขายอยู่แล้วในท้องตลาด ผู้บริโภคอาจไม่ได้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการประเภทนี้มาก่อน หรืออาจจะรู้อยู่แต่ไม่ค่อยมีความสนใจที่จะเสาะแสวงหาตามสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคไม่ได้เสาะแสวงหาก็ก็น่าจะได้หมายความว่าผู้บริโภคจะไม่เสาะแสวงหาไปตลอด เพราะผู้บริโภคอาจมีความต้องการอยู่ลึก ๆ แต่ยังไม่มีความตั้งใจในการซื้อในขณะนั้น

2. สถานที่การวางจำหน่ายจะพิจารณาเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้า ถ้าสถานที่ได้เปรียบจะมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง สถานที่ตั้งร้านค้าที่จะต้องคำนึงถึงความสะดวกในการขนส่ง ยกตัวอย่างเช่น โรงงานผลิตเงาะกระป๋อง ควรอยู่ใกล้สวนเงาะ เพราะวัตถุดิบค่อนข้างนำเสียบง่าย ขณะเดียวกันถ้าหากวัตถุดิบไม่เน่าเสียและมีน้ำหนักเบา เราก็อาจจะตั้งโรงงานอยู่ใกล้กับตลาดเพื่อที่จะทำการขนส่ง ได้รวดเร็ว สถานที่ตั้งในที่นี้ไม่ได้หมายถึงแค่สถานที่ตั้งของร้านค้าเท่านั้น แต่ยังหมายความ ไปถึงสถานที่ตั้งของโรงงานผลิต และคลังเก็บสินค้าด้วย

3. การส่งเสริมการขาย คือ การใช้เครื่องมือต่าง ๆ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายที่เชิญชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อกระตุ้นความสนใจในการทดลองใช้หรือการซื้อของผู้บริโภค ในช่องทางการส่งเสริมการขายจะต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายเพื่อกระตุ้นความสนใจและทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือซื้อสินค้าให้มากขึ้น

1. การลดราคา
2. การแลกสินค้า
3. การแจกสินค้าฟรี
4. การแถมของแถม
5. การขายสินค้าที่ต้องใช้ร่วมกัน
6. การประกวดสาธิตการแข่งขันการจัดรายการพิเศษ
7. การให้ข้อเสนอที่พิเศษ

4. การจัดเรียงสินค้า สิ่งที่เป็นจุดเริ่มต้นในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ การจัดเรียงสินค้ามีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการส่งผลให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทำให้การจัดเรียงสินค้า เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสำหรับสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และการจัดเรียงสินค้าถือเป็นหัวใจของความสำเร็จ เพราะผู้บริโภคไม่เคยได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมาก่อน ดังนั้น ลูกค้าจะเกิดความต้องการซื้อ ณ จุดขายที่ได้เห็นการจัดเรียงสินค้าประเภทนี้จึงจำเป็นต้องจัดเรียงให้ถูกหมวดหมู่ดูดีและอยู่ใกล้เคียงกับแบรนด์ที่เป็นผู้นำในตลาดนั้น ๆ

5. วัตถุประสงค์ในการซื้อ จะช่วยทำให้ทราบว่า ทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อสินค้า และยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอและสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสามารถตอบสนองเหตุผลให้ลูกค้าทำการตัดสินใจ

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ แนวความคิดทางการตลาดในปัจจุบันมุ่งไปยังความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตออกมาจำหน่าย และเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยในการรักษาลูกค้า รวมถึงสามารถขยายกลุ่มลูกค้าให้มากยิ่งขึ้นด้วย ดังนั้นในการวางแผนการสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญแก่การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ได้มีผู้กล่าวถึงความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้หลายท่าน ยกตัวอย่างเช่น

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2532, น.5-6) ได้กล่าวถึงความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำของแต่ละบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดที่ทำให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2539, น.29) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าหรือบริการ โดยหมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เสรี วงษ์มณฑา (2545, น.30-31) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Product Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ขึ้น

ลักษณะของผู้บริโภค มีดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคล ที่มีความต้องการ (Needs) บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ หากบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะต้องมีความต้องการ แต่ถ้าผู้บริโภคไม่มีอำนาจในการซื้อสินค้าหรือบริการก็ไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภค เช่นกัน
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) หากผู้บริโภคมีทั้งความต้องการและมีอำนาจในการซื้อ ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ คือ ซื้อที่ไหน เมื่อใด และการให้หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการ
4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) เมื่อมีการเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นแล้ว จะเป็นขั้นตอนของการพิจารณาว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการใช้สินค้าหรือบริการอย่างไร เพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ด้าน การตลาดของบริษัทที่ผลิตสินค้า ซึ่งในการพิจารณาเลือกซื้อ

สินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความต้องการอำนาจในการซื้อ แล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้นั้นเอง

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การศึกษา ถึงสิ่งที่เป็นการจูงใจทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิด ความต้องการ และทำให้สิ่งกระตุ้นผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และทำให้เกิดความต้องการก่อนจึงจะมีผลซึ่งทำให้เกิดการปฏิบัติและตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทำให้สามารถเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและจากสิ่งกระตุ้นภายนอกซึ่งนับว่า เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการบริโภคสินค้าขึ้น สำหรับสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นต่อความต้องการการซื้อที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1.1 ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่จะต้องได้และจะต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย ตัวสินค้า คุณภาพ ตราสัญลักษณ์ หีบห่อ การบรรจุ การใช้เทคโนโลยี สิ่งที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดนั้น ๆ

1.2 ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่แสดงออกมาในรูปของ เงิน การกำหนดราคามีวิธีการ ได้แก่ การตั้งราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด การตั้งราคาที่สูงกว่าราคาตลาด และการตั้งราคาเท่ากับราคาตลาด

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่วางไว้ ออกจำหน่ายสู่ตลาดเป้าหมาย โดยไม่ใช่เฉพาะสถานที่จำหน่ายเท่านั้น แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไรและมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไรและส่วนประสมในการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายตัวสินค้า

1.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่าย และตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน เรียกว่า ส่วนประกอบสมการส่งเสริมการตลาดหรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร โดยประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ

เป็นสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับภาวะเศรษฐกิจซึ่งอยู่ภายนอกองค์กรและผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้คือ รายได้ของผู้บริโภค เทคโนโลยี กฎหมายและวัฒนธรรม

กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงเปรียบเสมือนกล่องดำ โดยประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย ปัจจัยด้าน วัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์ของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยทาง วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อ นักการตลาด เพราะทำให้ทราบความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้าน ราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีรูปแบบหรือขั้นตอนในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ต่างกันออกไป โดยจะขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและสภาวะการณ์ ในขณะตัดสินใจซื้อ วิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้ง เป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วย กิจกรรมหลาย ๆ อย่าง แต่เมื่อพูดถึงการซื้อคนมักนึกถึงการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการซื้อ เท่านั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วย ขั้นตอนดังต่อไปนี้

- ความรู้สึกต้องการ
- พฤติกรรมก่อนซื้อ
- การตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมการใช้
- ความรู้สึกหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้บริโภค (Response) ผู้บริโภคมักจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- การเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์
- การเลือกด้านระดับราคา
- การเลือกด้านสถานที่จัดจำหน่าย
- การเลือกด้านการส่งเสริมการขาย

แนวความคิดด้านกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

1. การเล็งเห็นถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) สำหรับขั้นตอนนี้เป็นส่วนแรกของกระบวนการการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการก็จะทำการกระตุ้นให้ตื่นตัวขึ้น โดยเฉพาะเมื่อความต้องการนั้นเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของผู้บริโภคเอง และผู้ที่คาดว่าเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วย ปัจจัยต่าง ๆ จากผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลด้านสิ่งแวดล้อม ที่เข้ามามีผลกระทบต่อความต้องการด้วย

2. การค้นหาข่าวสารข้อมูล (Search for information) สำหรับขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้เกิดการตัดสินใจและแสวงหาข่าวสารซึ่งเป็นขั้นตอนของการกำหนดทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ทั้งนี้การแสวงหาข่าวสารเหล่านั้นหาได้จากแหล่งภายนอก และได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคล และอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมและมักจะมีอิทธิพลในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation) สำหรับขั้นตอนนี้เป็นประเมินด้านประโยชน์ที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าจะได้รับ และยังเป็นทางเลือกของผู้บริโภคให้เคลือบลง เช่น การประเมินในลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ และทำการเปรียบเทียบกับราคาของผลิตภัณฑ์

4. การซื้อ (Purchase) สำหรับขั้นตอนนี้เป็น การได้มาซึ่งทางเลือกที่ผู้บริโภคนิยม หรือสิ่งทดแทนที่ผู้บริโภค สามารถจะยอมรับได้

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation) สำหรับขั้นตอนนี้เป็น การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น เพื่อสนับสนุนการทำงานของอุปกรณ์เชื่อมต่อชนิดต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยกตัวอย่างเช่น เครื่องสแกนเนอร์ กล้องดิจิทัล เครื่องพิมพ์ เป็นต้น

2.2 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำการค้าขายและธุรกรรมซื้อขายผ่านทางระบบออนไลน์หรือทางอินเทอร์เน็ตนั่นเอง ซึ่งให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ ที่อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึง โดยไม่จำเป็นต้องเข้าพื้นที่หน้าร้านในแหล่งชุมชนซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูง และช่วยให้ผู้ประกอบการประหยัดค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคจากทั่วโลกได้มีโอกาสพบเห็นสินค้าของผู้ประกอบการที่ลงขายสินค้าทางออนไลน์ สำหรับผู้ซื้อช่วยให้สะดวกสบายไม่ต้องเดินทางฝ่ารถติดไปซื้อสินค้าจากหน้า

ร้านค้าโดยตรง เพียงเลือกสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ที่บ้าน ชำระเงินผ่านระบบที่นำเชื่อถือ และรอสินค้ามาส่งถึงที่บ้าน

กระบวนการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โดยกระบวนการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การค้นหาข้อมูล

ขั้นตอนแรกของการซื้อสินค้าเป็นการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการ แล้วนำข้อมูลแต่ละร้านมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน โดยใช้เว็บไซต์ที่นิยม หรือ Search Engines เช่น www.google.com เป็นต้น

2. การตั้งซื้อสินค้า

เมื่อลูกค้าเลือกสินค้าที่ต้องการแล้ว จะนำรายการที่ต้องการเข้าสู่ระบบตะกร้า และจะมีการคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนรายการและปริมาณที่สั่งได้

3. การชำระเงิน

เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการ ในขั้นถัดมาจะเป็นการกำหนดวิธีการชำระเงิน ขึ้นอยู่กับความสะดวกของลูกค้าว่าจะเลือกวิธีไหน

4. การส่งมอบสินค้า

เมื่อลูกค้ากำหนดวิธีการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว จะเข้าสู่วิธีเลือกส่งสินค้า ซึ่งการส่งมอบสินค้าอาจจัดส่งให้ลูกค้าโดยตรง การใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า หรือส่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การดาวน์โหลดเพลง เป็นต้น

5. การให้บริการหลังการขาย

หลังจากเสร็จสิ้นการสั่งซื้อแต่ละครั้ง ร้านค้าต้องมีบริการหลังการขายให้กับลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นติดต่อกับลูกค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมลล์ และเว็บบอร์ด

2.3 โอทอป

โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” หรือ OTOP เป็นแนวทางที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่คนในชุมชนให้ดียิ่งขึ้น โดยการผลิต หรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ภายในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง โดยสอดคล้องกับวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ข้อ คือ (อรพรรณ บุคศภาพร, 2548, น.1)

1. นำภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล ผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลมีเป้าหมายที่จะผลิตสินค้าภายในท้องถิ่น

2. ประชาชนมีการพึ่งพาตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ ที่ทำฝันให้เป็นจริงด้วยกระบวนการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” โดยสร้างกิจกรรมที่อาศัยความสามารถของท้องถิ่นประชาชนจะคิดเอง ลงทุนเองรัฐบาลหรือหน่วยงานในท้องถิ่นไม่ได้บังคับ หน้าที่ของรัฐบาลช่วยหาตลาด พัฒนา เทคโนโลยีเทคนิคต่าง ๆ เช่น เครื่องจักร การแปรรูป

3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ ต้องมีบุคคลที่สามารถรักท้องถิ่น และชุมชนอย่างแท้จริงไม่หวังประโยชน์ส่วนตัว ตั้งสถานที่อบรมผู้นำ เป็นสถานที่แลกเปลี่ยนของผู้นำในแต่ละตำบลที่เก่งด้าน ทฤษฎีหรือปฏิบัติมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐ ฉันทพิริย์พันธ์ (2541) ศึกษาเรื่อง ความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตของ ผู้ใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการซื้อ สินค้าและมีแนวโน้มที่จะซื้อ สินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต จากผลการสำรวจส่วนใหญ่ที่ผู้ที่ซื้อ สินค้าหรือบริการจะเป็นกลุ่มของนักศึกษาและกลุ่มของคนทำงาน และยังพบอีกว่า ปัจจัยที่มีผลกับ ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือ ภาพลักษณ์ของสินค้า และบริการ รวมทั้ง วิธีการชำระเงิน และรูปแบบการนำเสนอ

พรพรรณ รัตนตรัยวงศ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตจังหวัดปทุมธานี จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนมากเป็นนักเรียน นักศึกษา ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน ใช้งานอินเทอร์เน็ต 3 -4 ชั่วโมง โดยมีช่วงเวลาในการใช้งาน ระหว่าง 20.01 - 24.00 น. สถานที่ในการใช้งานมากที่สุดคือ บ้านหรือหอพัก มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 1,000 บาท เว็บไซต์ที่เลือกซื้อจะเป็นเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ แตกต่างกันไป ประเภทสินค้าที่ซื้อส่วนมากจะเป็นเครื่องสำอาง และมีความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันมี ผลต่อการ เลือกใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน ส่วนของอาชีพ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่าย ใน การซื้อ เว็บไซต์ที่เลือกซื้อ และประเภทสินค้าที่ซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน

มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยสินค้าและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สินค้าหรือบริการที่คุณสมบัติตรงต่อความต้องการ ปัจจัยด้านราคาคือ ราคาสินค้าหรือบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เว็บไซต์ที่ทำให้บริการมีรูปภาพและการนำเสนอที่น่าสนใจ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือเว็บไซต์ ผู้ประกอบการมีการรับประกันสินค้า ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และสถานะของ ผู้ซื้อมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อบริการด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปรีชา กาวีอิน (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 25 ปี มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ปี ซึ่งใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในมหาวิทยาลัยและในหอพัก โดยระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตนาน 30 - 60 นาที ที่มีความถี่เฉลี่ย 4 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 16.00 - 20.00 น. ทั้งนี้เพื่อค้นหาข้อมูลประเภทสินค้าหรือบริการที่ผู้ตอบ แบบสอบถามทราบว่าสามารถซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตได้แก่ หนังสือและนิตยสาร บริการจองตั๋วเครื่องบิน เพลง และซีดี ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมเห็นด้วยว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง และทั่วโลก รวมถึงการซื้อสินค้าหรือบริการได้ทุกชนิด ประหยัดเวลา สามารถเปรียบเทียบ ราคาและข้อมูลของสินค้าและบริการได้ง่ายกว่าการซื้อสินค้าและบริการจากช่องทางจำหน่ายอื่น อีกทั้งการติดต่อสื่อสารแสดงความคิดเห็นหรือติชมสินค้าและบริการไปยังผู้จำหน่ายได้ง่ายและสะดวกกว่า ผู้ซื้อที่มีความเข้าใจเพียงพอที่จะสามารถซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต มีบริการจัดส่งสินค้า ตามต้องการ และสินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ

ระพีพรรณ ศรีศรีณกุล (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เกิดขึ้นเนื่องจากการที่เลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็วโดยการใช้ Search engine เช่น Google ทั้งยังใช้บริการได้ตลอด 24 ชม. และสามารถใช้ได้ในทุกสถานที่ที่มีอินเทอร์เน็ต สินค้าและบริการมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ มีราคาถูกและมีความแปลกใหม่ทันสมัย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเดือนละ 1 ครั้ง และเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายมากที่สุด ซึ่งมูลค่าการซื้อสินค้าส่วนใหญ่อยู่ที่ 500 - 1,999 บาท และการโอนเงินเข้าบัญชีขายเป็นวิธีการชำระสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

ปิยะวรรณ แสงทอง (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคเฉพาะชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณพลจำนวน 500 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผักผลไม้มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อบริโภคเองโดยซื้อจากห้างสรรพสินค้า แรงกระตุ้นหรือเหตุจูงใจ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคือ สัญลักษณ์ประกันคุณภาพ จากหน่วยงานรัฐบาลสื่อที่เป็นแรงจูงใจในการซื้อคือ สื่อโทรทัศน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การซื้อขายบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สื่อสังคมออนไลน์กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และในขณะเดียวกันสินค้าโอท็อปก็กำลังได้รับความนิยมและได้รับการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและเอกชน ทางผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ของผู้บริโภค



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ของผู้บริโภค” มีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าโอท็อปและเคยซื้อสินค้าบนออนไลน์ แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552, น.16) ดังนี้

สูตร

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ

n = จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ
 e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% หรือ $e = 0.05$
 Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z Score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดซึ่งกำหนดไว้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$\text{มีค่า } Z = 1.96$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } \approx 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ 385 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ใช้หลักการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเป็นการเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าโอท็อปและเคยซื้อสินค้าบนออนไลน์

2. การสุ่มตัวอย่างแบบโดยใช้ความสะดวก โดยการไปเก็บข้อมูลในสถานที่ที่มีการจัดงานเกี่ยวกับสินค้าโอท็อปหรือตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าโอท็อปและเคยซื้อสินค้าบนออนไลน์ตอบแบบสอบถามจนครบ 385 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ของผู้บริโภค” ซึ่งได้มีการศึกษาค้นคว้าวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลลักษณะของแบบสอบถามเป็น แบบเลือกตอบ (Check-List) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะของแบบสอบถามเป็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ ได้แก่ การเล็งเห็นถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข่าวสารข้อมูล การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ การซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Interval Scale)

เกณฑ์วัดระดับความสำคัญของแบบสอบถามที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Interval Scal) ใช้มาตรฐานส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) แบ่งได้เป็น 5 ระดับ โดยการกำหนดระดับคะแนนการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

มากที่สุด	คะแนนเท่ากับ 5
มาก	คะแนนเท่ากับ 4
ปานกลาง	คะแนนเท่ากับ 3
น้อย	คะแนนเท่ากับ 2
น้อยที่สุด	คะแนนเท่ากับ 1

เกณฑ์การแปลความหมาย โดยการหาค่าพิสัยและอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{H - L}{I}$$

H = ค่าคะแนนสูงสุด

L = ค่าคะแนนต่ำสุด

I = อันตรภาคชั้น

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

ดังนั้น การวิเคราะห์ระดับความสำคัญจะมีชั้นของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ส่วนของการแสดงความคิดเห็น เป็นแบบคำถามปลายเปิด ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ทางผู้ศึกษาได้จัดทำแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามแจกตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปทำการศึกษาและวิเคราะห์ผล

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ทางผู้ศึกษาได้จากกาศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่ได้มีการจัดทำ รวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ บทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และวารสารต่าง ๆ เป็นต้น

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว เตรียมข้อมูลสำหรับการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ค่าสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไป ของข้อมูล เช่น ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) โดยใช้ค่าโปรแกรมสำเร็จรูป

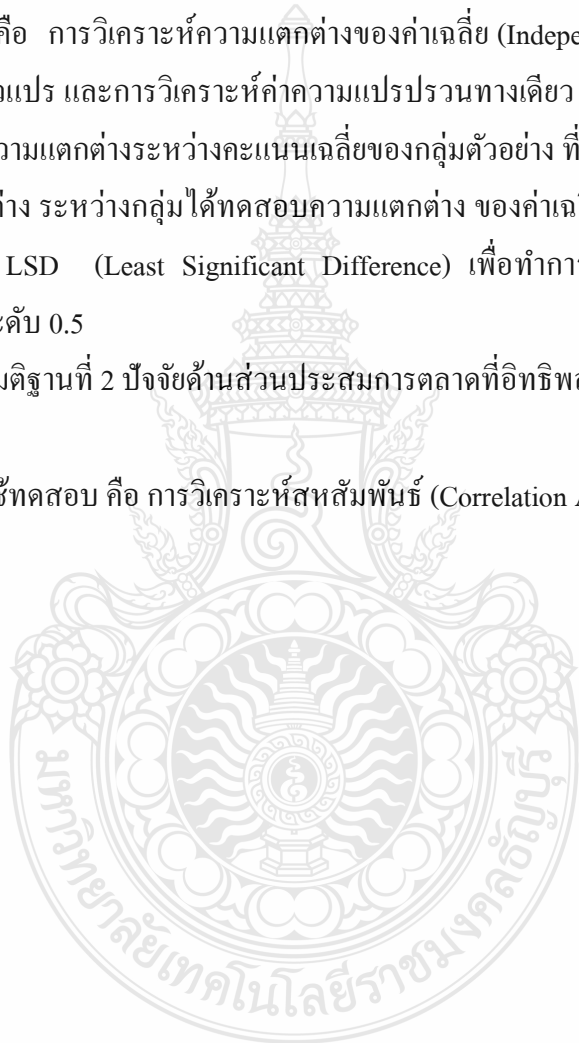
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อป บนออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Independent Sample t-test) ซึ่งใช้กับตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ซึ่งเป็นแบบทดสอบหาความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และใช้ในกรณีที่เห็นความแตกต่าง ระหว่างกลุ่มได้ทดสอบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อทำการทดสอบ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

2.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาครั้งนี้เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ของผู้บริโภค โดยข้อมูลที่รวบรวมนั้นได้มาจากแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 385 ชุด

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนน (Mean)
SD	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรมคำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
**	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check - List) มีคำถามจำนวน 5 ด้าน

4.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ ปรากฏดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	209	54.30
หญิง	176	45.70
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.30 ที่เหลือเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 45.70

4.1.2 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ ปรากฏดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	4	1.00
18-22 ปี	65	16.90
23-30 ปี	111	28.80
31-40 ปี	94	24.40
41-50 ปี	67	17.40
50 ปี ขึ้นไป	44	11.40
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ระหว่าง 23 ปี ถึง 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.80 รองลงมาได้แก่ อายุ 31 ปี ถึง 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.40 อายุ 41 ถึง 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.40 อายุ 18 ถึง 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.90 อายุ 50 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.40 และอายุต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

4.1.3 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลระดับการศึกษา ปรากฏดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	95	24.70
ปริญญาตรี	231	60.00
ปริญญาโท	54	14.00
ปริญญาเอก	5	1.30
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.70 ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 14.00 และปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

4.1.4 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ ปรากฏดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	60	15.60
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.40
พนักงานบริษัท	79	20.50
ธุรกิจส่วนตัว	72	18.70
รับจ้าง/ลูกจ้าง	56	14.50
นักเรียน/นักศึกษา	71	18.40
อื่น ๆ	7	1.80
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 20.50 รองลงมาได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 18.70 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ

18.40 ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 15.60 รับจ้าง/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 14.50 พนักงานรัฐวิสาหกิจ 10.40 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

4.1.5 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ปรากฏดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	65	16.90
10,001-20,000 บาท	117	30.40
20,001-30,000 บาท	99	25.70
30,001-40,000 บาท	71	18.40
40,000 บาท ขึ้นไป	33	8.60
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 บาท ถึง 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.40 รองลงมาได้แก่ รายได้ต่อเดือน 20,001 บาท ถึง 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.70 รายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ถึง 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.40 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.90 และรายได้ต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.60 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีคำถามจำนวน 4 ด้าน

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ปรากฏดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำเร็จ		
	\bar{x}	SD	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	4.11	0.484	มาก
ด้านราคา	4.02	0.526	มาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.18	0.450	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.94	0.669	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม	4.06	0.401	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการปรากฏดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำเร็จ		
	\bar{x}	SD	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ			
1) ความหลากหลายของสินค้า	4.12	0.621	มาก
2) ความแปลกใหม่และความทันสมัยของสินค้า	4.09	0.646	มาก
3) คุณภาพของสินค้า	4.20	0.760	มาก
4) การบอกข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด	4.09	0.808	มาก
5) มีความน่าเชื่อถือ	4.05	0.752	มาก
โดยรวม	4.11	0.484	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกได้แก่ คุณภาพของสินค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองมาได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดได้แก่ มีความน่าเชื่อถือ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ปรากฏดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	SD	แปลผล
ด้านราคา			
1) ราคาสินค้าถูกกว่าตลาดภายนอก	3.99	0.739	มาก
2) ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของสินค้า	4.11	0.691	มาก
3) สามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย	4.07	0.743	มาก
4) การต่อรองราคาสินค้าทำได้ง่าย	3.81	0.941	มาก
5) มีการแสดงราคาที่ชัดเจน	4.14	0.778	มาก
โดยรวม	4.02	0.526	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ด้านราคาโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกได้แก่ มีการแสดงราคาที่ชัดเจน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของสินค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดได้แก่ การต่อรองราคาสินค้าทำได้ง่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

4.2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปรากฏดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	SD	แปลผล
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย			
1) ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย (เช่น มีร้านค้าจำนวนมากให้เลือกซื้อ)	4.14	0.658	มาก
2) ระยะเวลาในการเดินซื้อสินค้า	4.24	0.677	มากที่สุด
3) ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า (เช่น เลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม.)	4.31	0.712	มากที่สุด
4) ความน่าเชื่อถือของช่องทางจัดจำหน่าย	4.10	0.717	มาก
5) ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	4.12	0.704	มาก
โดยรวม	4.18	0.450	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาได้แก่ ระยะเวลาในการเดินซื้อสินค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดได้แก่ ความน่าเชื่อถือของช่องทางจัดจำหน่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

4.2.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ปรากฏดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	SD	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1) มีการลดราคาสินค้าและจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ	3.99	0.712	มาก
2) มีการให้บริการหลังการขาย	3.96	0.868	มาก
3) การให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยต่าง ๆ	3.98	0.811	มาก
4) มีการรับประกันสินค้า	3.98	0.884	มาก
5) มีของสมนาคุณให้ลูกค้า (เช่น คุกกี้รสสมแต้ม)	3.77	1.011	มาก
โดยรวม	3.94	0.669	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกได้แก่ มีการลดราคาสินค้าและจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาได้แก่ การให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยต่าง ๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดได้แก่ มีของสมนาคุณให้ลูกค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีคำถามจำนวน 5 ด้าน

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์โดยภาพรวม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์โดยภาพรวม ปรากฏดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์โดยภาพรวม

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	SD	แปลผล
การเล็งเห็นถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ	4.11	0.494	มาก
การค้นหาข้อมูล	4.10	0.593	มาก
การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ	4.16	0.570	มาก
การซื้อ	4.23	0.502	มากที่สุด
การประเมินผลหลังการซื้อ	4.02	0.527	มาก
พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์โดยภาพรวม	4.12	0.419	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ใน ระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านการซื้อ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านการเล็งเห็นถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านการค้นหาข้อมูล มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดได้แก่ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ ด้านการเล็งเห็นถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ ด้านการเล็งเห็นถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ ปรากฏดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ ด้านการเล็งเห็นถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	SD	แปลผล
การเล็งเห็นถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ			
1) ท่านต้องการที่จะซื้อสินค้าโดยไม่ต้องเดินทาง	4.23	0.672	มากที่สุด
2) ท่านต้องการซื้อสินค้าโดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา	4.18	0.653	มาก
3) ท่านต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีราคาถูกกว่าร้านทั่วไป	4.22	0.766	มากที่สุด
4) ท่านต้องการซื้อสินค้าตามความชอบส่วนตัว เช่น คุณเป็นคนรักสวยรักงาน จึงซื้อสินค้าเสริมความงาม	4.05	0.844	มาก
5) ท่านมีความชื่นชอบในการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์	3.86	0.844	มาก
โดยรวม	4.11	0.494	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ด้านการเล็งเห็นถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกได้แก่ ท่านต้องการที่จะซื้อสินค้าโดยไม่ต้องเดินทาง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาได้แก่ ท่านต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีราคาถูกกว่าร้านทั่วไป มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดได้แก่ ท่านมีความชื่นชอบในการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

4.3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูล ปรากฏดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูล

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	SD	แปลผล
การค้นหาข้อมูล			
1) ท่านชอบค้นหาสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต	4.00	0.795	มาก
2) ท่านชอบค้นหาร้านค้าออนไลน์ที่มีราคาถูกกว่าร้านทั่วไป	4.13	0.773	มาก
3) ท่านค้นหาร้านค้าออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ	4.14	0.783	มาก
4) ท่านหาข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียดก่อนสั่งซื้อ	4.18	0.703	มาก
5) ท่านค้นหาข้อมูลร้านค้าออนไลน์ที่กำลังจัดโปรโมชั่น	4.04	0.822	มาก
โดยรวม	4.10	0.593	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกได้แก่ ท่านหาข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียดก่อนสั่งซื้อ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาได้แก่ ท่านค้นหาร้านค้าออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดได้แก่ ท่านชอบค้นหาสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

4.3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ ปรากฏดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	SD	แปลผล
การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ			
1) ท่านเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนสั่งซื้อ	4.21	0.715	มากที่สุด
2) ท่านเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ที่มีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย	4.25	0.725	มากที่สุด
3) ท่านเลือกซื้อสินค้าที่มีความทันสมัยและแปลกใหม่	4.10	0.77	มาก
4) ท่านเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ที่จัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	4.11	0.743	มาก
5) ท่านเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ที่มีชื่อเสียง	4.10	0.776	มาก
โดยรวม	4.16	0.570	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกได้แก่ ท่านเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ที่มีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาได้แก่ ท่านเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนสั่งซื้อ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดได้แก่ ท่านเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ที่มีชื่อเสียง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

4.3.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ ด้านการซื้อ
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ ด้านการซื้อ
ปรากฏดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบน
ออนไลน์ ด้านการซื้อ

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	SD	แปลผล
การซื้อ			
1) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลอย่างเพียงพอ จากทางร้าน	4.24	0.600	มากที่สุด
2) ท่านมั่นใจในการบริการของทางร้าน	4.14	0.664	มาก
3) ท่านสั่งซื้อสินค้าเมื่อสินค้ามีการรับประกันคุณภาพ	4.30	0.704	มากที่สุด
4) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อราคามีความเหมาะสมผล	4.25	0.719	มากที่สุด
5) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ที่จัดส่ง รวดเร็ว	4.24	0.758	มากที่สุด
โดยรวม	4.23	0.502	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ด้านการซื้อ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่า
คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก ได้แก่ ท่านสั่งซื้อสินค้าเมื่อสินค้ามีการ
รับประกันคุณภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมา
ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อราคามีความเหมาะสมผล มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี
ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดได้แก่ ท่านมั่นใจในการบริการของทางร้าน มี
ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

4.3.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ปรากฏดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	SD	แปลผล
การประเมินผลหลังการซื้อ			
1) ท่านได้รับสินค้าถูกต้องตามที่สั่งซื้อ	4.18	0.641	มาก
2) ท่านได้รับการบริการหลังการขายอย่างเหมาะสม	4.00	0.795	มาก
3) ท่านได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความคาดหวัง	4.01	0.723	มาก
4) ท่านได้รับสินค้าที่มีระยะเวลาการใช้งานเป็นไปตามการรับประกัน	3.91	0.782	มาก
โดยรวม	4.02	0.527	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกได้แก่ ท่านได้รับสินค้าถูกต้องตามที่สั่งซื้อ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาได้แก่ ท่านได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความคาดหวัง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดได้แก่ ท่านได้รับสินค้าที่มีระยะเวลาการใช้งานเป็นไปตามรับประกัน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ด้านเพศ การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) โดยกำหนดเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

เพศ	จำนวน (N)	\bar{x}	SD	t	P
ชาย	209	4.10	0.38	-1.240	0.216
หญิง	176	4.15	0.46		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่า P มีค่ามากกว่า 0.05 เป็นการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศชายและเพศหญิง ให้ระดับค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

อายุ	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	5	4.066	0.813	4.870	0.000*
ภายในกลุ่ม	379	63.292	0.167		
รวม	384	67.358			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่า P มีค่าน้อยกว่า 0.05 เป็นการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่าง ๆ ให้ระดับค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 18	18-22	23-30	31-40	41-50	50 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 18	3.74	-	0.37*	0.45*	0.33*	0.50*	0.19*
18-22	4.11		-	0.09	0.04	0.13*	0.18*
23-30	4.20			-	0.12*	0.04	0.26*
31-40	4.07				-	0.17*	0.14*
41-50	4.24					-	0.31*
50 ขึ้นไป	3.93						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่าง ๆ ให้ระดับค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 12 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-22 ปี 23-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี ให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และ 50 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-22 ปี และ 31-40 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 23-30 ปี ให้ระดับความสำคัญมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา ปรากฏดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3	1.344	0.448	2.586	0.053
ภายในกลุ่ม	381	66.014	0.173		
รวม	384	67.358			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่า P มีค่ามากกว่า 0.05 เป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ ให้ระดับค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ ปรากฏดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

อาชีพ	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	6	2.337	0.390	2.265	0.037*
ภายในกลุ่ม	378	65.021	0.172		
รวม	384	67.358			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่า P มีค่าน้อยกว่า 0.05 เป็นการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่าง ๆ ให้ระดับค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{x}	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง/ ลูกจ้าง	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ
		4.11	4.23	4.16	4.11	4.02	4.17	3.75
ข้าราชการ	4.11	-	0.12*	0.05	0.00	0.10	0.06	0.36*
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.23		-	0.07	0.12*	0.21*	0.06	0.47*
พนักงานบริษัท	4.16			-	0.05	0.14*	0.01	0.41*
ธุรกิจส่วนตัว	4.10				-	0.08	0.07	0.35*
รับจ้าง/ลูกจ้าง	4.02					-	0.15*	0.26*
นักเรียน/นักศึกษา	4.17						-	0.42*
อื่น ๆ	3.75							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่าง ๆ ให้ระดับค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 11 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง/ลูกจ้าง และนักเรียน/นักศึกษา ให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ รับจ้าง/ลูกจ้าง ธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท นักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัท ให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับจ้าง/ลูกจ้าง

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือน ปรากฏดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	df	SS	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	4	0.462	0.116	0.656	0.623
ภายในกลุ่ม	380	66.896	0.176		
รวม	384	67.358			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่าค่า P มีค่ามากกว่า 0.05 เป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ ให้ระดับค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรม การซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรม การซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรม การซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์	P	ผลการทดสอบ
ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ	0.216	ปฏิเสธ
ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ	0.000*	ยอมรับ
ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา	0.053	ปฏิเสธ
ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ	0.037*	ยอมรับ
ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน	0.623	ปฏิเสธ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ และข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ต่อเดือน ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4.2 สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์

H_1 : ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์

สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ระหว่างความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ โดยภาพรวม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ โดยภาพรวมปรากฏดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ โดยภาพรวม

	Correlation	OS
PS	Pearson Correlation	0.532
	Sig. (2-tailed)	0.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

PS = ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม

OS = พฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์โดยรวม

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ มีความสัมพันธ์ที่ระดับ .01 โดยที่ค่า P มีค่าน้อยกว่า 0.01 เป็นการยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.532

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ ปรากฏดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์

	Correlation	AT	BT	CT	DT	ET	OS
PS	Pearson Correlation	0.354	0.430	0.422	0.395	0.467	0.532
	Sig. (2-tailed)	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
Product	Pearson Correlation	0.329	0.316	0.305	0.359	0.304	0.413
	Sig. (2-tailed)	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
Price	Pearson Correlation	0.230	0.339	0.286	0.291	0.367	0.390
	Sig. (2-tailed)	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
Place	Pearson Correlation	0.392	0.399	0.418	0.412	0.363	0.509
	Sig. (2-tailed)	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
Promotion	Pearson Correlation	0.166	0.267	0.285	0.180	0.368	0.328
	Sig. (2-tailed)	0.001**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

PS	= ส่วนประสมการตลาดโดยรวม
Product	= ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ
Price	= ส่วนประสมการตลาดด้านราคา
Place	= ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย
Promotion	= ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
OS	= พฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์โดยรวม
AT	= การเล็งเห็นถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ
BT	= การค้นหาข้อมูล
CT	= การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ
DT	= การซื้อ
ET	= การประเมินผลหลังการซื้อ

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.532 ด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์โดยภาพรวมไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.509, 0.413, 0.390, และ 0.328 ตามลำดับ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ของผู้บริโภค โดยตั้งวัตถุประสงค์การวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการค้าขายสินค้าโอท็อปบนออนไลน์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ของผู้บริโภค

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าโอท็อปและเคยซื้อสินค้าบนออนไลน์ และกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการศึกษานี้คือ 385 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ ได้แก่ การเล็งเห็นถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข่าวสารข้อมูล การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ การซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 ส่วนของการแสดงความคิดเห็น เป็นแบบคำถามปลายเปิด ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 23 ปี ถึง 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 บาท ถึง 20,000 บาท

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ดังนี้

5.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกได้แก่ คุณภาพของสินค้า รองลงมาได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดได้แก่ มีความน่าเชื่อถือ

5.1.2.2 ด้านราคา พบว่า ด้านราคาโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกได้แก่ มีการแสดงราคาที่ชัดเจน รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของ ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดได้แก่ การต่อรองราคาสินค้าทำได้ง่าย

5.1.2.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า รองลงมาได้แก่ ระยะเวลาในการเดินซื้อ ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดได้แก่ ความน่าเชื่อถือของช่องทางจัด

5.1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกได้แก่ มีการลดราคาสินค้าและจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ รองลงมาได้แก่ การให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยต่าง ๆ ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดได้แก่ มีของสมนาคุณให้ลูกค้า

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ ด้านการสังเกตเห็นถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ตามลำดับ สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ดังนี้

5.1.3.1 ด้านการสังเกตเห็นถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ พบว่า ด้านการสังเกตเห็นถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกได้แก่ ท่านต้องการที่จะซื้อสินค้าโดยไม่ต้อง

เดินทาง รองลงมาได้แก่ ท่านต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีราคาถูกกว่าร้านทั่วไป ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดได้แก่ ท่านมีความชื่นชอบในการซื้อสินค้าโอท็อปออนไลน์

5.1.3.2 ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกได้แก่ ท่านหาข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียดก่อนสั่งซื้อ รองลงมาได้แก่ ท่านค้นหาร้านค้าออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดได้แก่ ท่านชอบค้นหาสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

5.1.3.3 ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ พบว่า ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกได้แก่ ท่านเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ที่มีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย รองลงมาได้แก่ ท่านเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนสั่งซื้อ ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดได้แก่ ท่านเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ที่มีชื่อเสียง

5.1.3.4 ด้านการซื้อ พบว่า ด้านการซื้อโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกได้แก่ ท่านสั่งซื้อสินค้าเมื่อสินค้ามีการรับประกันคุณภาพ รองลงมาได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อราคามีความเหมาะสม ผล ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดได้แก่ ท่านมั่นใจในการบริการของทางร้าน

5.1.3.5 ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ พบว่า ด้านการประเมินผลหลังการซื้อโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกได้แก่ ท่านได้รับสินค้าถูกต้องตามที่สั่งซื้อ รองลงมาได้แก่ ท่านได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการ ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดได้แก่ ท่านได้รับสินค้าที่มีระยะเวลาการใช้งานเป็นไปตามรับประกัน

5.1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1.4.1 สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ และด้านอาชีพยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ต่อเดือน ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.4.2 สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่า P มีค่าน้อยกว่า 0.01 เป็นการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.532

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ของผู้บริโภค สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ระหว่าง 23 ปี ถึง 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 บาท ถึง 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยะวรรณ แสงทอง (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 25-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ระพีพรรณ ศรีศรีณกุล (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ระดับความพึงพอใจในภาพรวมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายสูงสุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านการซื้อ โดยผู้บริโภคจะสั่งซื้อสินค้าเมื่อสินค้ามีการรับประกันคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริเพ็ญ มโนศิลป์กร (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ ผู้ประกอบการมีการรับประกันสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลมีอายุ และอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 18-50 ปี คือวัยที่มีอาชีพเป็นนักศึกษา และวัยทำงาน สำหรับอาชีพที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งจะ

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับ ฌู คันทพิริย์พันธ์ (2541) ศึกษาเรื่อง ความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคจากผลการศึกษาล้วนใหญ่ได้แก่ ผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการที่เป็นกลุ่มของนักศึกษาและกลุ่มของพนักงาน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้า โอท็อปบนออนไลน์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยขอเสนอแนะความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ควรเจาะตลาดไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีความสามารถในการซื้อสินค้าทั้งเพศชายและผู้หญิง ที่เป็นวัยนักศึกษาจนถึงวัยทำงานซึ่งมีอายุอยู่ระหว่าง 18 ปี ถึง 50 ปี

ผู้ประกอบการควรจัดแนวทางส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของสินค้า ผู้ประกอบการจึงควรคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายเป็นหลัก ไม่นำสินค้าที่ด้อยคุณภาพมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภค

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องมีการแสดงราคาที่ชัดเจน ผู้ประกอบการจึงควรแสดงราคาของสินค้าไว้ในช่องทางสำหรับใช้จำหน่ายสินค้าอย่างชัดเจน

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ประกอบการจึงควรปรับหรือพัฒนาช่องทางการซื้อขายสินค้าบนออนไลน์ให้ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้ากับผู้บริโภคมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดให้มีการลดราคาสินค้าและจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ผู้ประกอบการจึงควรจัดโปรโมชั่นเพื่อเป็นลัทธิกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ผู้ประกอบการควรตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

1. ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อสินค้าโดยไม่ต้องเดินทางซื้อที่ร้านค้า จึงควรมีบริการส่งพัสดุให้แก่ลูกค้าถึงที่พัก

2. ช่องทางการตั้งซื้อออนไลน์ควรมีข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียดเพื่อให้ผู้บริโภคใช้เป็นข้อมูลช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

3. สินค้าที่มีวางจำหน่ายบนช่องทางออนไลน์ควรมีให้ผู้บริโภคเลือกอย่างหลากหลาย

4. สินค้าที่วางจำหน่ายบนออนไลน์ควรมีการรับประกันคุณภาพของสินค้า
5. ควรจัดส่งสินค้าให้ครบถ้วนถูกต้องตรงตามที่ลูกค้าสั่งซื้อ

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องต่อไปนี้

- 5.4.1 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเจาะเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์บนออนไลน์
- 5.4.2 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์เจาะเฉพาะเขตพื้นที่
- 5.4.3 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์เจาะเฉพาะช่องทางเดียว เช่น เฉพาะ Google, เฉพาะ Facebook เป็นต้น
- 5.4.4 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ของชาวต่างชาติ



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). การใช้ SPSS FOR Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร.
- ชนนิกานต์ จุลมกร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ณัฐ ฉันทพิริย์พันธ์. (2541). ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ปรีชา กาวีอิน. (2551). พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย).
- ปิยะวรรณ แสงทอง. (2550). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ปุลณัช เดชमानนท์. (2556). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในช่วงเวลาจำกัด. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- พรพรรณ รัตนตรัยวงศ์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี).
- เพ็ญนฤมล จระระ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขต กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ระพีพรรณ ศรีศรีณกุล. (2555). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีครินทรวิโรฒ).
- Kotler, P. (1997). **Marketing management** (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.





แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) น้อยกว่า 18 ปี 2) 18 – 22 ปี
 3) 23 – 30 ปี 4) 31 – 40 ปี
 5) 41 – 50 ปี 6) ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) ปริญญาโท 4) สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

- 1) ข้าราชการ 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3) พนักงานบริษัท 4) ธุรกิจส่วนตัว
 5) รับจ้าง/ลูกจ้าง 6) นักเรียน/นักศึกษา
 7) อื่น ๆ _____

5. รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,001 – 20,000 บาท
 3) 20,001 – 30,000 บาท 4) 30,001 – 40,000 บาท
 5) 40,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดเพียง 1 ช่องเท่านั้น

การรับรู้ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ					
1) ความหลากหลายของสินค้า					
2) ความแปลกใหม่และความทันสมัยของสินค้า					
3) คุณภาพของสินค้า					
4) การบอกข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด					
5) มีความน่าเชื่อถือ					
ด้านราคา					
1) ราคาสินค้าถูกกว่าตลาดภายนอก					
2) ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของสินค้า					
3) สามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย					
4) การต่อรองราคาสินค้าทำได้ง่าย					
5) มีการแสดงราคาที่ชัดเจน					
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
1) ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย (เช่น มีร้านค้าจำนวนมากให้เลือกซื้อ)					
2) ระยะเวลาในการเดินซื้อสินค้า					
3) ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า (เช่น เลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม.)					
4) ความน่าเชื่อถือของช่องทางจัดจำหน่าย					
5) ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1) มีการลดราคาสินค้าและจัดโปรโมชั่นต่างๆ					
2) มีการให้บริการหลังการขาย					
3) การให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยต่างๆ					
4) มีการรับประกันสินค้า					
5) มีของสมนาคุณให้ลูกค้า (เช่น คุปองสะสมแต้ม)					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดเพียง 1 ช่องเท่านั้น

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การสังเกตเห็นถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ					
1) ท่านต้องการที่จะซื้อสินค้าโดยไม่ต้องเดินทาง					
2) ท่านต้องการซื้อสินค้าโดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา					
3) ท่านต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีราคาถูกกว่าร้านทั่วไป					
4) ท่านต้องการซื้อสินค้าตามความชอบส่วนตัว เช่น คุณเป็นคนรักสวยรักงาน จึงซื้อสินค้าเสริมความงาม					
5) ท่านมีความชื่นชอบในการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์					
การค้นหาข้อมูล					
1) ท่านชอบค้นหาสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
2) ท่านชอบค้นหาร้านค้าออนไลน์ที่มีราคาถูกกว่าร้านทั่วไป					
3) ท่านค้นหาร้านค้าออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ					
4) ท่านหาข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียดก่อนสั่งซื้อ					
5) ท่านค้นหาข้อมูลร้านค้าออนไลน์ที่กำลังจัดโปรโมชั่น					
การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ					
1) ท่านเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนสั่งซื้อ					
2) ท่านเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ที่มีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย					
3) ท่านเลือกซื้อสินค้าที่มีความทันสมัยและแปลกใหม่					
4) ท่านเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ที่จัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ					
5) ท่านเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ที่มีชื่อเสียง					

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าโอท็อปบนออนไลน์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การซื้อ					
1) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลอย่างเพียงพอจากทางร้าน					
2) ท่านมั่นใจในการบริการของทางร้าน					
3) ท่านสั่งซื้อสินค้าเมื่อสินค้ามีการรับประกันคุณภาพ					
4) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อราคามีความสมเหตุสมผล					
5) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ที่จัดส่งรวดเร็ว					
การประเมินผลหลังการซื้อ					
1) ท่านได้รับสินค้าถูกต้องตามที่สั่งซื้อ					
2) ท่านได้รับการบริการหลังการขายอย่างเหมาะสม					
3) ท่านได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความคาดหวัง					
4) ท่านได้รับสินค้าที่มีระยะเวลาการใช้งานเป็นไปตามการรับประกัน					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-สกุล : นายเมธาวิ เผ่าเมธาวีรร
- วัน เดือน ปีเกิด : 21 กันยายน พ.ศ.2534
- ที่อยู่ : 315/38 ถ.ปราจีนตคาม ต.หน้าเมือง อ.เมืองปราจีนบุรี จ.ปราจีนบุรี 25000
- การศึกษา : ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- เบอร์โทรศัพท์ : 088-2268856
- อีเมล : matawee.dew@gmail.com

