

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีอเดอร์)

FACTORS AFFECTING DECISIONS TO ORDER
PRE-ORDER PRODUCTS



พรพล เลิศชนะชมภู

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี


ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (ฟรีออเดอร์)

พรพล เลิศชนะชมภู

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีอเดอร์)
Factors Affecting Decision to Order Pre-Order Products.
ชื่อ - นามสกุล นายพรพล เลิศชนะชมภู
วิชาเอก ธุรกิจระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถรพี ตันโซ, ปร.ด.
ปีการศึกษา 2562

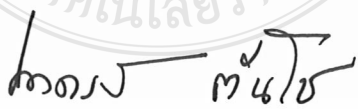
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ยอดเยี่ยม ธนทวี, Ph.D.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรมงคล นิมจิตต์, ปร.ด.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถรพี ตันโซ, ปร.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถรพี ตันโซ, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2563

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์)
ชื่อ-นามสกุล	นายพรพล เลิศชนะชมภู
วิชาเอก	ธุรกิจระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถรพี ชัยมงคล, ปร.ด.
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า 2. พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า

กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่เคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) ทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มแบบอิสระ การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้าแตกต่างกัน และพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้าไม่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta=0.445$) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\beta=0.231$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า การตัดสินใจ การยอมรับเทคโนโลยี

Independent Study Title	Factors Affecting Decisions to Order Pre-Order Products
Name-Surname	Mr. Pronpol Lerschanachompoo
Major Subject	International Business
Independent Study Advisor	Assistant Professor Nartraphee Tancho, Ph.D.
Academic Year	2019

ABSTRACT

The objectives of the independent study were to explore: 1) personal factors affecting decisions to order pre-order products, 2) behavior affecting decisions to order pre-order products, and 3) marketing mix factors and technology acceptance factors affecting decisions to order pre-order products.

The sample used in this study included people who used to order pre-order products living in Bangkok and its suburban area. Accidental sampling was used as a sampling method with 400 participants were sampled. Statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses were tested using the Independent Sample t-test, One-Way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

The results of hypothesis testing indicated that different personal factors of occupation had an effect on the decisions to order pre-order products in different ways, whereas it was found that varying personal behaviors in purchasing products had no effects on the decisions to order pre-order products. The Multiple Regression Analysis demonstrated that factors affecting the decisions to order pre-order products were marketing mix factors of place ($=0.445$) and acceptance of personal services technology ($=0.231$) with statistical significance at the level of 0.05.

Keywords: ordering pre-order products, making decisions, acceptance of technology

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณา และความอนุเคราะห์ของผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถรพี ตันโซ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ทำการวิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ประธานกรรมการสอบ และกรรมการสอบผู้ช่วย ที่ได้กรุณาในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัย รวมทั้งสละเวลาในการเป็นกรรมการสอบครั้งนี้ และขอขอบพระคุณ ผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และมีส่วนร่วมในงานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้จนประกอบขึ้นมาเป็นงานวิจัยชิ้นนี้ได้ ขอขอบคุณบิดา มารดา ที่ดูแลผู้วิจัยมาเป็นอย่างดี ที่นอกจากจะให้โอกาสทางการศึกษาแล้วยังเป็นกำลังใจคนสำคัญเสมอมา นอกจากนี้ยังขอขอบคุณพี่โครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกให้ในเรื่องต่าง ๆ มาอย่างดีโดยตลอด ขอขอบคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่มีส่วนร่วมในงานวิจัยครั้งนี้ และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อน IBY59 ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือเป็นทั้งเพื่อนและที่ปรึกษาเสมอมา ผลประโยชน์อันใดที่พึงจะเกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่ผู้มีพระคุณของผู้วิจัยทุกท่าน

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานค้นคว้าฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจทางการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้อาตตบกพร่อง หรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้วิจัยขอกราบขอภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

พรพล เลิศชนะชมภู

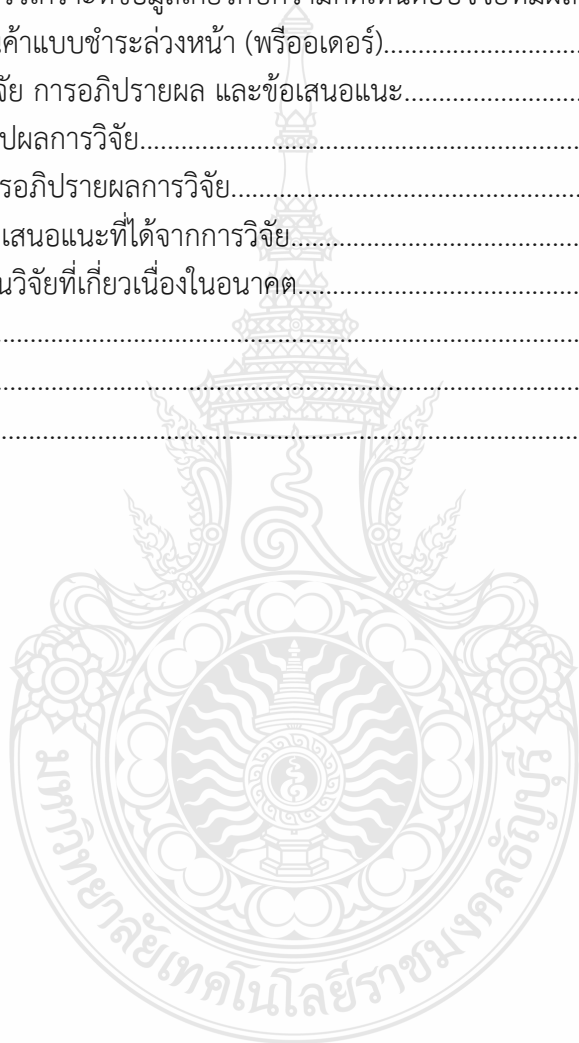


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(10)
บทที่ 1 บทนำ.....	11
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	11
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	14
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	15
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	15
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	16
1.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	17
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	18
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.1 แนวคิดและทฤษฎีพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์.....	19
2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	24
2.4 แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี.....	25
2.5 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ.....	26
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
3.1 การออกแบบงานวิจัย.....	31
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย.....	31
3.3 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	32
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน.....	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่ง สินค้าแบบชำระล่วงหน้า (ฟรีออเดอร์).....	44
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	69
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	69
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	72
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	75
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	76
บรรณานุกรม.....	77
ภาคผนวก.....	80
ประวัติผู้เขียน.....	87



สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2.1	แสดงโมเดล 6W's 1 H.....	21
ตารางที่ 3.1	การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ในคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์).....	36
ตารางที่ 4.1	จำนวนร้อยละของด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า ด้านผลิตภัณฑ์.....	45
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า ด้านราคา.....	46
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	47
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	47
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า ด้านการยอมรับเทคโนโลยี.....	48
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ.....	49
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า ด้านให้บริการส่วนบุคคล.....	50
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า.....	50
ตารางที่ 4.10	การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้าจำแนกตามเพศ.....	51
ตารางที่ 4.11	การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้าจำแนกตามอายุ.....	52
ตารางที่ 4.12	การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้าจำแนกตามระดับการศึกษา.....	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.13	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า จำแนกตามอาชีพ.....	53
ตารางที่ 4.14	การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป กับอาชีพซึ่งแตกต่างกันเป็นรายคู่....	54
ตารางที่ 4.15	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	56
ตารางที่ 4.16	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า จำแนกตามประเภทของสินค้า.....	57
ตารางที่ 4.17	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า.....	57
ตารางที่ 4.18	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งซื้อสินค้า.....	58
ตารางที่ 4.19	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า จำแนกตามสาเหตุที่เลือกสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์.....	59
ตารางที่ 4.20	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า.....	59
ตารางที่ 4.21	ผลการวิเคราะห์การหาค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (ตัวแปรอิสระ) และการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า ในด้านความต้องการสินค้าครั้งต่อไปจะสั่งซื้อแบบพรีออเดอร์อย่างแน่นอน.....	62
ตารางที่ 4.22	ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ สั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (ด้านความต้องการสินค้าครั้งต่อไปจะ สั่งซื้อแบบพรีออเดอร์อย่างแน่นอน).....	62
ตารางที่ 4.23	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	64

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่า E- commerce ในประเทศไทย ปี 2557-2559 และคาดการณ์ปี 2560.....	12
ภาพที่ 1.2 แผนภูมิแสดงสัดส่วนของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอุตสาหกรรม ปี 2559.....	13
ภาพที่ 1.3 แสดงกระบวนการสั่งซื้อสินค้าหรือเครื่องจากต่างประเทศ.....	14
ภาพที่ 1.4 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.....	17
ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance : TAM) จาก Theory Plaza.....	25
ภาพที่ 2.3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	28
ภาพที่ 4.1 แสดงร้อยละของประเภทของสินค้าที่ท่านเลือกสั่งซื้อมากที่สุด.....	41
ภาพที่ 4.2 แสดงร้อยละของความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าสินค้าหรือเครื่อง ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา.....	42
ภาพที่ 4.3 แสดงร้อยละของค่าใช้จ่ายต่อการสั่งซื้อสินค้าหรือเครื่อง.....	42
ภาพที่ 4.4 แสดงร้อยละของสาเหตุการเลือกสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า.....	43
ภาพที่ 4.5 แสดงร้อยละของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุดคือใคร.....	43



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศได้มีบทบาทที่สำคัญต่อวิถีชีวิต และสังคมของมนุษย์ความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีได้เข้ามาถึงจุดที่ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิต การประกอบธุรกิจ ตลอดจนเศรษฐกิจโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างก้าวหน้า โดยเทคโนโลยีใหม่ที่เกิดขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ตไร้สาย ยานพาหนะไร้คนขับ ตลอดจนเทคโนโลยีพันธุกรรมขั้นสูง ต่างเข้ามามีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต และการทำงานของมนุษย์ ระบบการค้าในปัจจุบันจึงเปลี่ยนไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการค้าจะเป็นการซื้อขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น จึงทำให้ต้องใช้เงินลงทุนสูง นอกจากนี้การทำการค้าแบบเดิม ก็จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้แค่เพียงกลุ่มเดิมเท่านั้น

แต่ในปัจจุบันนี้โลกของธุรกิจการค้าออนไลน์ได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เป็นผลมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้น ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวก รวดเร็ว ง่ายตายเพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส ซึ่งในปี 2557 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของประเทศไทยได้เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด โดยปัจจัยที่สำคัญมาจากธุรกิจต่าง ๆ มองว่า E-commerce ถึงเวลาแล้วที่จะเป็นช่องทางหลักทางการขายเข้าถึงผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศ ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ตลอดจนการใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากมีผลตอบแทนที่คุ้มค่าเป็นการค้าที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง อีกทั้งยังสามารถทำการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลา สถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของเราได้โดยตรง และรวดเร็ว ผู้ประกอบการในประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงผลประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าร้านค้าออนไลน์มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหลายธุรกิจในประเทศไทยก็หันมาใช้ช่องทาง E-commerce ในการจำหน่ายสินค้าและบริการ

มูลค่า e-Commerce

ในประเทศไทย ปี 2560 และคาดการณ์ปี 2561

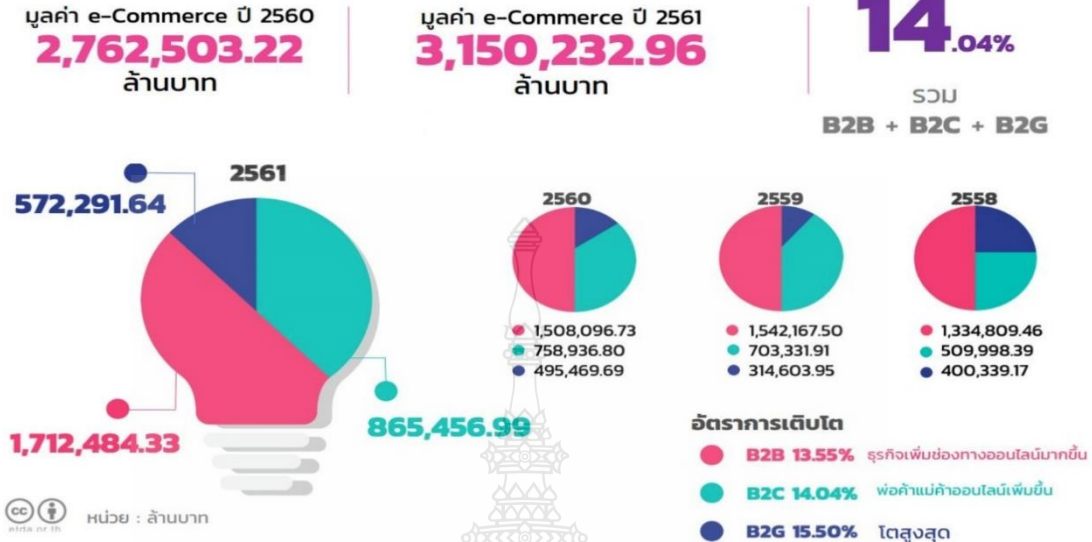


อัตราการเติบโต

14.04%

รวม

B2B + B2C + B2G

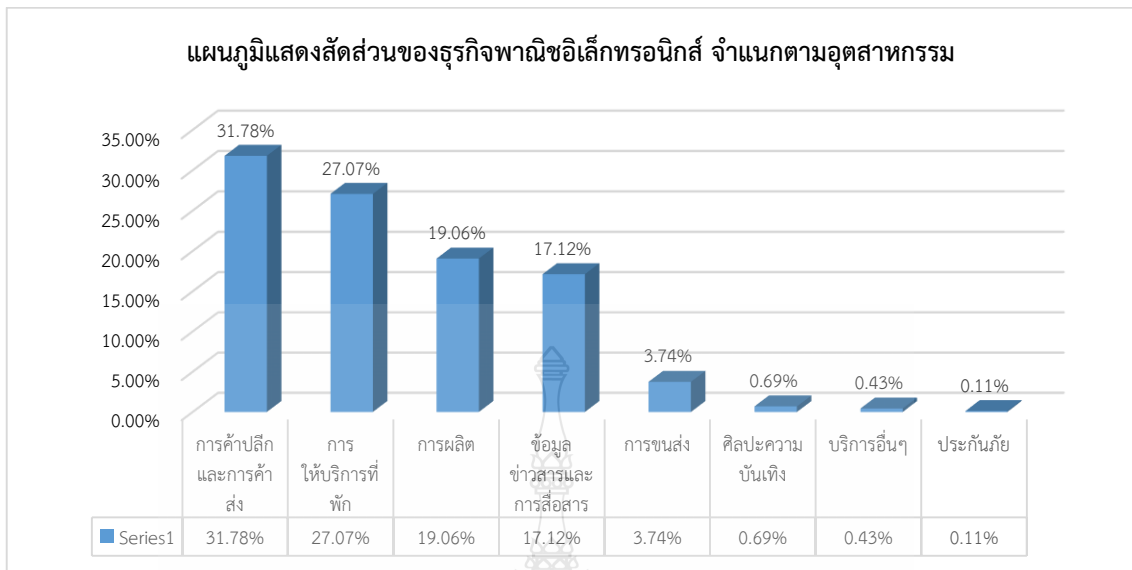


ภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่า E-commerce ในประเทศไทย ปี 2558-2560 และคาดการณ์ปี 2561

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560

จากภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่าตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในประเทศไทย ปี 2557-2559 โดยอ้างอิงข้อมูลสถิติส่วนงานดัชนีและสำรวจ สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560) ตลาดธุรกิจ E-commerce ในประเทศไทย ในปี 2558 มูลค่าตลาด E-commerce เพิ่มขึ้นจากปี 2557 คิดเป็นร้อยละ 10.41 ในปี 2559 มูลค่าตลาด E-commerce เพิ่มขึ้นจากปี 2558 คิดเป็นร้อยละ 14.03 ในปี 2560 มูลค่าตลาด E-commerce เพิ่มขึ้นจากปี 2559 คิดเป็นร้อยละ 7.91 และในปี 2561 มูลค่าตลาด E-commerce เพิ่มขึ้นจากปี 2560 คิดเป็นร้อยละ 14.04

แผนภูมิภาพที่ 1.2 แสดงสัดส่วนของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยอ้างอิงข้อมูลสถิติส่วนงานดัชนีและสำรวจ สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560) จำแนกตามอุตสาหกรรม โดยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการ พบว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในกลุ่มการค้าปลีกและการค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 31.78% รองลงมาเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก ร้อยละ 27.07% กลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอยู่ที่ร้อยละ 19.06% และกลุ่มอื่นๆถัดไปตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560)



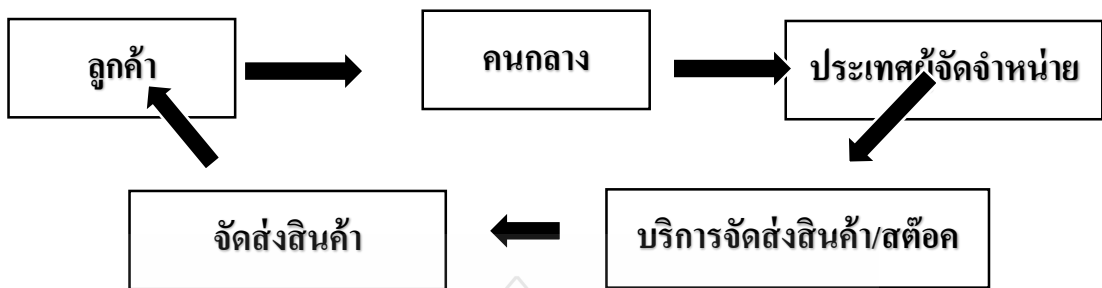
ภาพที่ 1.2 แผนภูมิแสดงสัดส่วนของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอุตสาหกรรม ปี 2559

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2559

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นับว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของธุรกิจ E-commerce ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ระบบการค้าในปัจจุบันได้มีการนำ สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Instagram Line และแอปพลิเคชันอื่น เข้ามาเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากสื่อต่างๆ เหล่านี้สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ง่าย และรวดเร็ว ด้วยวิธีการหลากหลายรูปแบบ เช่น การส่งข้อความ การแชร์รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอ เป็นต้น E-commerce จึงเป็นสื่อกลางในการโฆษณาและเชื่อมโยงข้อมูลหรือความต้องการของผู้ใช้งาน ไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายโดยตรง พร้อมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาด ลดเวลาในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด ทำให้สามารถขยายตลาดได้อย่างรวดเร็ว เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์โปรโมทร้าน โปรโมทสินค้า สร้างสัมพันธ์ไมตรี พูดคุย ตลอดจนตอบข้อซักถามถึงสินค้าและบริการ

จากสภาวะการแข่งขันที่มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นสูงเรื่อยๆ เพื่อที่จะให้ธุรกิจของตัวเองอยู่รอดและมีความเจริญก้าวหน้า ธุรกิจจำนวนมากพยายามหาช่องทางการใช้กลยุทธ์ทุกรูปแบบ เช่น การส่งเสริมการขาย การลดราคาสินค้า ความหลากหลายของสินค้า เป็นต้น เนื่องจากรูปแบบของการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันนี้ ต้องการความสะดวกสบาย ทำให้ช่องทางการทำการตลาดพร้อมเดออร์เป็นที่ยอมรับ และใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

การรับพร้อมเดออร์สินค้า เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ยิ่งนับวันคู่แข่งยิ่งเพิ่มมากขึ้น ลักษณะของธุรกิจประเภทนี้โดยทั่วไปมีวิธีการให้บริการในด้านการจัดหาสินค้าให้กับผู้บริโภค ที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าตามต้องการ ทั้งนี้ธุรกิจจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อสินค้ากับประเทศผู้จำหน่ายดังภาพข้างล่าง



ภาพที่ 1.3 แสดงกระบวนการสั่งซื้อสินค้าพรีมอเตอร์จากต่างประเทศ

การพรีมอเตอร์จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทาง ของผู้บริโภคที่สามารถหาสินค้าได้ตรงตามความต้องการ ธุรกิจมีวิธีการให้บริการในด้านการจัดหาสินค้าให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าตามต้องการ ทั้งนี้ธุรกิจจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อสินค้ากับประเทศผู้จำหน่าย สินค้าพรีมอเตอร์จะเปิดให้ส่งตามรอบเท่านั้นผู้บริโภคต้องชำระค่าสินค้าและบริการภายในระยะเวลาที่กำหนด แล้วรอสินค้าโดยประมาณ 20-25 วัน ส่วนใหญ่จะเป็นพวกสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป ออสเตรเลีย จีน ญี่ปุ่น เกาหลี เป็นต้น โดยสินค้าแต่ละประเทศต่างมีเอกลักษณ์ และจุดเด่นเฉพาะตัว เป็นแบรนด์ของประเทศนั้น ๆ ซึ่งเน้นในเรื่องของคุณภาพ สินค้าลิขสิทธิ์แท้ ดีไซน์เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการค้า โดยที่สินค้าบางอย่างหาซื้อได้ยาก บางชนิดไม่มีตัวแทนนำเข้ามาขายที่ประเทศไทย ทำให้การสั่งซื้อแบบพรีมอเตอร์จากประเทศนั้นโดยตรงได้รับความนิยมสูงขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ช่องทางการทำการตลาดพรีมอเตอร์เป็นที่ยอมรับ และใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีมอเตอร์) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าพรีมอเตอร์ ในด้านการวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ตลอดจนสามารถนำมาพัฒนาคุณภาพของการให้บริการ ธุรกิจสินค้าพรีมอเตอร์ต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีมอเตอร์)
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีมอเตอร์)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีมอเตอร์)

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์)

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อในด้านประเภทของการสั่งซื้อสินค้า ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้า สาเหตุในการเลือกสั่งซื้อสินค้า และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์)

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์)

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีสำรวจด้วยแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นมา และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ไว้ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็น ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่ เคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์)

2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยการสุ่มตัวอย่างเพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้จากสูตรไม่ทราบตัวอย่างประชากรของ Taro Yamane โดยกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549, น.74) ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 395 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 ตัวอย่าง โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มจากกลุ่มประชากรที่เคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) โดยการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์

3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. พฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) ได้แก่ ประเภทของของสินค้าที่เคยสั่งซื้อมากที่สุด ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สาเหตุในการสั่งซื้อสินค้า และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านโปรโมชั่น ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์)

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

นิยามคำศัพท์เฉพาะในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

1. สังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง เว็บไซต์ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เรื่องราว รูปภาพ รูปถ่าย ตลอดจนวิดีโอ นำมาส่งต่อให้ผู้อื่นที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้าใจในสิ่งที่เราต้องการแสดงออก (เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด, 2555)

2. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็น อินเทอร์เน็ต หรือระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถกระทำผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต การซื้อขายออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยเป็นการลดความสำคัญขององค์ประกอบทางธุรกิจลง ได้แก่ สถานที่ตั้ง อาคารประกอบการ คลังสินค้า ห้องแสดงสินค้า ตลอดจนพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า รวมไปถึงพนักงานต้อนรับลูกค้า

3. ร้านค้าออนไลน์ (Online Shop) หมายถึง ร้านค้าสำเร็จรูปทั้งร้านค้าที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเองและร้านค้าที่อยู่บนเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ ซึ่งทั้งสองร้านค้าต้องมีระบบ Shopping Cart และระบบการชำระบริการออนไลน์ ซึ่งมีการจัดการที่ดีเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า

4. พรีอเดอร์ (Pre-Order) หมายถึง การสั่งจองและจ่ายเงินค่าสินค้าล่วงหน้า โดยทางผู้ขายจะไม่มีสินค้าอยู่ในสต็อก หลังจากที่ถูกสั่งได้ทำการโอนเงินค่าสินค้ามาทางร้านค้าเรียบร้อยแล้ว ทางร้านค้าจะทำการสั่งสินค้าจากคลังสินค้าเพื่อนำสินค้านั้นมาทำการจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ ตามที่ได้ตกลงกันไว้ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งผู้ซื้อจะได้รับสินค้าจากวันที่สินค้ามาถึงประมาณ 15-20 วัน หรือตามที่ผู้ขายได้กำหนดไว้ ในส่วนของกรณีทำการค้ากับต่างประเทศหากมีเทศกาลวันหยุดของทางต่างประเทศ อาจเกิดความล่าช้าของการขนส่งมากกว่าที่ได้แจ้งไว้ โดยทางร้านจะทำการแจ้งให้ทราบทางหน้าเว็บบอร์ดของแต่ละร้านค้านั้น ๆ

1.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

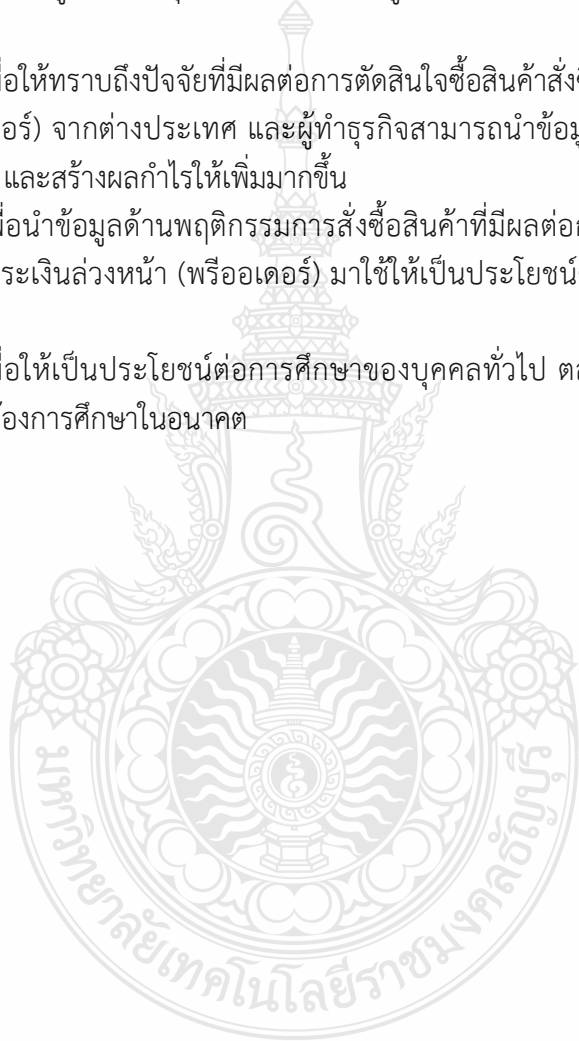


ภาพที่ 1.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าพรีอเดอร์ ตลอดจนผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อที่จะเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนสามารถพัฒนาธุรกิจต่อไปได้
2. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีอเดอร์) และผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาปรับใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจของตนเอง
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีอเดอร์) จากต่างประเทศ และผู้ทำธุรกิจสามารถนำข้อมูลไปวางแผนในการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขาย และสร้างผลกำไรให้เพิ่มมากขึ้น
4. เพื่อนำข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีอเดอร์) มาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำธุรกิจตลอดจนผู้ที่สนใจธุรกิจในด้านนี้
5. เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาของบุคคลทั่วไป ตลอดจนเป็นฐานอ้างอิงของธุรกิจใกล้เคียง ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาในอนาคต



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) โดยแบ่งสาระสำคัญออกเป็น ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด (4P's)
- 2.4 แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เริ่มขึ้นเมื่อประมาณต้นทศวรรษที่ 1970 โดยเริ่มจากการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงาน และในช่วงเริ่มต้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทใหญ่ๆ เท่านั้น บริษัทเล็กๆ มีจำนวนไม่มากนัก ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange-EDI) ได้แพร่หลายขึ้น เนื่องจากจำนวนคอมพิวเตอร์พีซีที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว พร้อมกับพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตและเว็บ ทำให้หน่วยงานรวมถึงบุคคลต่าง ๆ ได้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นในปัจจุบัน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ครอบคลุมธุรกรรมหลายประเภท เช่น การโฆษณา การซื้อขายสินค้า การซื้อขายหุ้น การทำงาน การประมูล และการให้บริการลูกค้า

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยรวมไปถึงการซื้อขายสินค้า บริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2542) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์” ส่วนองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO, 1998) ได้กล่าวว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจายการตลาด การขาย หรือ การขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์”

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มี 4 ประเภทหลัก ๆ คือ

- ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business หรือ B to B)

- ธุรกิจและลูกค้า (Business to Consumers หรือ B to C)
- ธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government หรือ B to G)
- ลูกค้ากับลูกค้า (Consumers to Consumers หรือ C to C)

การสนับสนุนการบริการอื่น ๆ ให้ลูกค้า มีเครื่องมือหลายประเภทที่ให้บริการลูกค้าออนไลน์ได้ เช่น

- เว็บไซต์ส่วนตัว (Personalized web Page)
 - ห้องสนทนา (Chat rooms)
 - อีเมล (E-mail)
 - FAQs (Frequent Answers and Questions)
 - ความสามารถในการติดตามงาน (Tracking Capabilities)
 - ศูนย์โทรศัพท์โดยใช้เว็บ (Web-based call centers)
- การรักษาความปลอดภัยให้ลูกค้า ได้แก่
- ความสามารถในการระบุตัวตนได้ (Authentication)
 - ความเป็นหนึ่งเดียวของข้อมูล (Integrity)
 - สิทธิส่วนบุคคล (Privacy)
 - ความปลอดภัย (Safety)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พรพิมล ชินเจริญทรัพย์ (2546,น.10) กล่าวว่า จากปัจจัยหลายด้านที่มาเกี่ยวข้องจึงควรศึกษาถึงลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2548,น. 32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลในการเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าสินค้าจะตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องใช้โมเดลที่เรียกว่าโมเดล 6 W's 1 H เพื่อเป็นการหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค ดังตารางที่ 2.1

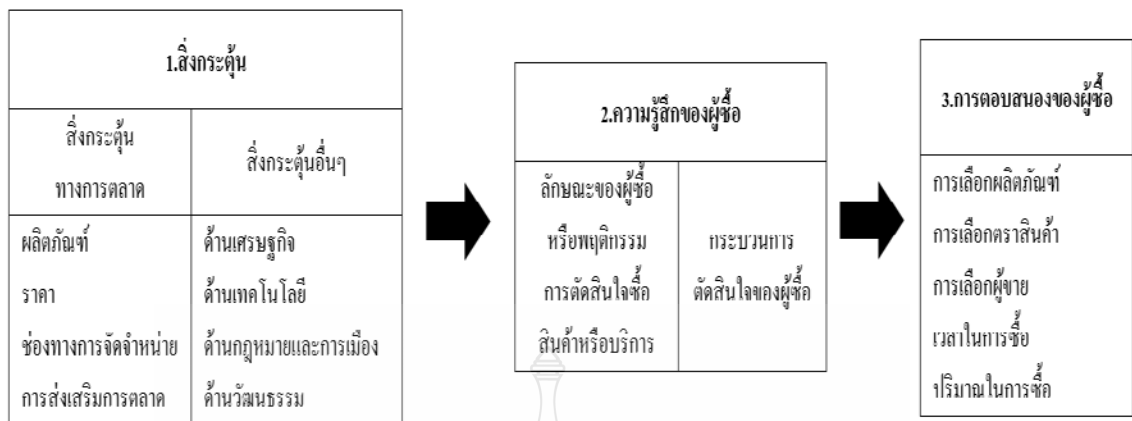
ตารางที่ 2.1 แสดงโมเดล 6W's 1 H

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย Who constitutes the market?	1. ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย Occupants
2. ลูกค้ำเป้าหมายซื้ออะไร What does the market buy?	2. สิ่งที่ลูกค้ำซื้อ Objects
3. ทำไมลูกค้ำถึงซื้อ/บริการนั้น Why does the market buy?	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ Objective
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ Who participates in the buy?	4. ผู้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ Organization
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the market buy?	5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ Operation
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the market buy?	6. โอกาสในการซื้อ Occasions
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the market buy?	7. สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า/บริการ Outlets

ที่มา: ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547)

ซึ่งโมเดลนี้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง และสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นโมเดลที่ศึกษาถึงเหตุจูงใจต่างๆ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นภายนอกทั้งการกระตุ้นทางการตลาดและกระตุ้นจากปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะส่งผ่านเข้าไปในกล่องดำ (Black Box) จะเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นความรู้สึกนึกคิด ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถรู้ได้ล่วงหน้า ความคิดของผู้บริโภคจะได้รับผลจากคุณสมบัติต่าง ๆ แล้วเกิดการตอบสนองของผู้บริโภค หรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Buyer's Response) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค.

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกิน หรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันอยู่หลายด้าน เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อสินค้าแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นอีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

1. สิ่งกระตุ้น(Stimulus) สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคการซื้อสินค้า(Buying Motives) สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการภายใน (Inside Stimulus) ขณะที่สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นสิ่งที่ผู้ขายจำเป็นต้องให้ความสำคัญเพราะเป็นสิ่งผู้ขายรับรู้จากผู้บริโภค ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกมี 2 ส่วน ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นนี้ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การคิดค้นแพ็คเกจให้สวยงาม มีคุณภาพดี มีการบริการที่ดีเยี่ยม และเท่าเทียมกับธุรกิจ เพื่อกระตุ้นต่อความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price Stimulus) เช่น การกำหนดราคาสินค้าที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย มีทางเลือกของราคาสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ให้มีทางเลือกมากขึ้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place Stimulus) เช่น การจัดช่องทางจำหน่ายให้ทั่วถึง เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือได้ว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ เลือกสถานที่ที่เหมาะสม และมีการปรับปรุงร้านเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Stimulus) การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีของพนักงานกับผู้บริโภค เหล่านี้ถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อให้ผู้บริโภคใช้บริการมากขึ้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่อยู่ในขอบเขตของการควบคุม ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้ประกอบไปด้วย

1.2.1 ด้านเศรษฐกิจ (Economic) มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ ภาวะเศรษฐกิจ ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมาใช้บริการมากขึ้น เป็นต้น

1.2.2 ด้านเทคโนโลยี (Technological) เทคโนโลยี เครื่องมือที่ล้ำสมัย และการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้

1.2.3 ด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) การที่รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมบริการทางการแพทย์จะช่วยกระตุ้นให้ชาวต่างชาติมาใช้บริการมากขึ้น

1.2.4 ด้านวัฒนธรรม (Cultural) เป็นสิ่งที่กระตุ้นวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ สถานะทางสังคมและครอบครัว เป็นต้น

2. ความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เมื่อได้รับการกระตุ้นทางการตลาดและการกระตุ้นอื่น ๆ แล้ว ประกอบกับเป็นสิ่งที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องพยายามเข้าใจถึง ความต้องการที่แท้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าให้พบ ตลอดจนการวางแผนทางการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับผลมาจากสิ่งต่อไปนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อหรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Buyer Characteristics) ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นจะได้รับผลของอิทธิพลมาจากปัจจัยหลายประการ

2.1.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นพฤติกรรมและสิ่งที่คนในแต่ละกลุ่มเกิดจากการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ซึ่งพฤติกรรมมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ เนื่องจากวัฒนธรรมได้แทรกซึมอยู่ในการดำรงชีวิตประจำวัน

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Personal Factors) เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ได้แก่ อายุ ครอบครัว อาชีพ การศึกษา รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคล เป็นต้น

2.1.3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) กระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งได้รับผลกระทบมาจากจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) เป็น การตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างเป็นขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Need and Recognition) การหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การประเมินค่าหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) เป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งผู้บริโภค อาจจะมี การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

(Kotler and Armstrong, 2018) ได้ให้นิยามของการตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และเป็นกิจกรรมที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อสนองต่อความต้องการของมนุษย์ด้วยกัน เพื่อให้ได้การแลกเปลี่ยนที่พอใจต่อทั้ง 2 ฝ่าย ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการทางการบริหาร ให้บุคคลและกลุ่มได้รับสิ่งที่สนองความต้องการจำเป็นความต้องการจากการสร้างและการแลกเปลี่ยนระหว่างของมูลค่าสินค้าและสินค้า

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แบ่งออกได้ ดังนี้

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจ ผู้ซื้ออาจจะมีอยู่จริงหรือไม่ก็ได้ ประกอบด้วยสิ่งสัมผัสได้ หรือสัมผัสไม่ได้ ในการกำหนดตัวสินค้าและบริการให้มีความเหมาะสมจำเป็นจะต้องพิจารณาจาก ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังต้องมีรรถประโยชน์ และมีมูลค่า ในสายตาของลูกค้าจึงจะสามารถขายสินค้านั้นได้

2.3.2 ราคา (Price)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า ราคาคือสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ หากตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้มากขึ้น แต่ถ้าหากตั้งราคาถูกมากเกินไปก็อาจส่งผลให้ผลตอบแทนของธุรกิจนั้นน้อยลงไปด้วย และเกิดการขาดทุน ดังนั้นราคาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก กล่าวคือ ควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสม กับกลุ่มลูกค้า โดยมีวิธีการกำหนดราคาดังต่อไปนี้

- กำหนดราคาตามลูกค้า คือการคาดการณ์ว่าลูกค้าพอใจที่จะจ่ายค่าสินค้าที่ราคาเท่าใด โดยผลที่ได้ อาจจะมาจากการสำรวจ หรือออกแบบสอบถาม

- กำหนดราคาตามตลาด คือการตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่งอื่น

- กำหนดราคาตามต้นทุนบวกกำไร คือการคิดต้นทุนของสินค้าทั้งหมด และบวกกำไรที่ต้องการ

2.3.3 สถานที่จัดจำหน่าย (Place)

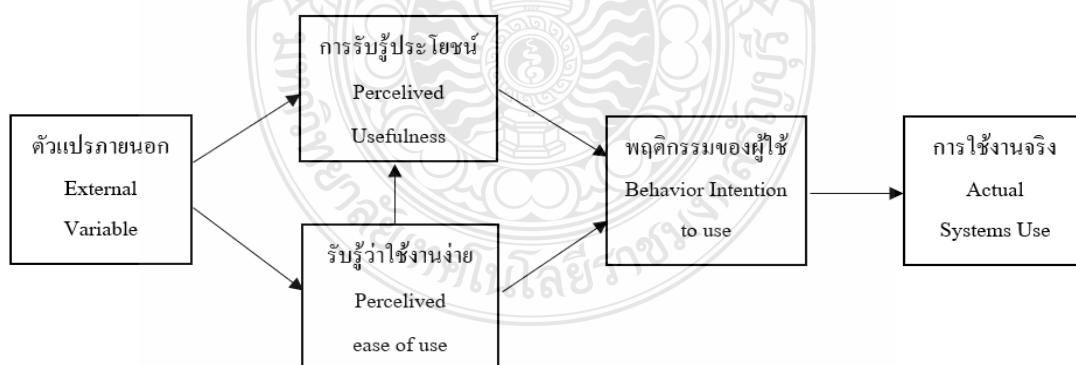
(Kotler and Armstrong, 2018) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างช่องทางแบ่งเป็นสถาบันและกิจกรรมเพื่อใช้เคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังตลาด การจัดจำหน่ายแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคน ส่วนที่สองคือการกระจายสินค้า ได้แก่ การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า คลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงคลัง

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างการรับรู้ และพฤติกรรมซื้อ เพื่อแจ้งข่าวสาร แจ่มเจตนา ให้ผู้ซื้อรับรู้ถึงสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ได้หลายทาง เช่น สื่อโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ ตลอดจนการทำกิจกรรมทางการตลาดด้วยการจัดโปรโมชั่น หรือการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

2.4 แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นการศึกษาในเชิงพฤติกรรมมนุษย์เพื่ออธิบายวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ แบบจำลองดังกล่าวคิดค้นโดย Davis (1989) โดยพัฒนามาจากทฤษฎีการแสดงออกโดยไตร่ตรองอย่างมีเหตุผล (Theory Reasoned Action : TRA) (Ajzen and Fishbein, 1980) แต่ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีได้รับความนิยมมากกว่า เนื่องจากทฤษฎีการแสดงออกโดยไตร่ตรองอย่างมีเหตุผลเน้นเรื่องพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภค ในขณะที่ TAM ให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Mathieson et al., 2001)



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance : TAM) จาก Theory Plaza

จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) จะเห็นได้ว่าการที่แต่ละบุคคลจะยอมรับเทคโนโลยี เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรภายนอกที่เข้ามาสร้างการรับรู้ให้แต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป ได้แก่ เรื่องของความรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ รวมไปถึงพฤติกรรมทางสังคม ซึ่งนำไปสู่ 4 ขั้นตอนที่ทำให้เกิดกระบวนการยอมรับเทคโนโลยี ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness : PU) หมายถึง แต่ละบุคคลจะรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ได้ว่าเทคโนโลยีจะช่วยให้พัฒนาให้เกิดประโยชน์อะไรแก่ตัวเองได้บ้าง

2. การรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived Ease Of Use : PEOU) หมายถึง ง่ายต่อการเรียนรู้และการใช้งาน มีระบบปฏิบัติการที่ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อนจนเกินไป

3. พฤติกรรมของผู้ใช้งาน (Behavior Intention to Use : BI) หมายถึง พฤติกรรมหรือความสนใจของผู้ที่จะพยายามใช้เทคโนโลยีสารสนเทศนั้นๆ

4. การใช้งานจริง (Actual System Use) หมายถึง การนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริงและยอมรับ ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้ จึงมีความสนใจ ความตั้งใจที่จะนำไปใช้ จนนำไปสู่การยอมรับและการนำไปใช้งานจริง

2.5 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

Walters (1978, p. 115) อธิบายคำว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกที่มากกว่าหนึ่งทางเลือก

(Kotler and Armstrong, 2018) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อเกิดจาก แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ตลอดจนทัศนคติ ซึ่งจะแสดงถึงความต้องการว่าสินค้านั้นมีให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้ซื้อเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือ ข้อมูลที่ฝ่ายผลิตให้มาประกอบกับการคาดการณ์ทางเลือกเหล่านั้น

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk 1994, p.659) คือ การเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีมากกว่าหนึ่งทางเลือกโดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจทั้งทางกายภาพ และด้านจิตใจ (ความรู้สึนึกคิด) ซึ่งการซื้อนั้นจะเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองอย่างนี้ จะทำให้เกิดการซื้อ และการซื้อตามบุคคลอื่น

ธนพร แต่งขาว (2541, น.12) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกบนทางเลือกหลายทาง ต้องพิจารณาด้วยเหตุผล โดยกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนว่าตัดสินใจทำเพื่ออะไร

โกวิทย์ กังสนันท์ (2549, น. 3) การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ซื้อที่มีตัวเลือกสินค้าหลากหลาย ผู้ซื้อจะต้องนำตัวเลือกทั้งหมดมาเปรียบเทียบ เพื่อหาตัวเลือกที่ตอบสนองความต้องการ ก่อนตัดสินใจเลือกจากทางเลือกนั้น

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบจากทางเลือกมากมายเพื่อหาสิ่งที่ต้องการ โดยนำมาวิเคราะห์ด้วยเหตุผลเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการ

Schiffman & Kanuk (อ้างใน ศิริินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542, น. 38) กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือ ปัจจัยภายนอก (External Influences) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ที่เกี่ยวกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม ปัจจัยที่เข้ามาในกระบวนการตัดสินใจมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลโดยมีปัจจัย 2 แหล่ง คือ

1.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) ผลที่เกิดจากสินค้าและบริการคือ ส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้เกิดข้อตกลงที่ผู้ผลิตได้สร้างการรับรู้ให้กับผู้ซื้อ ดึงดูดให้ผู้บริโภค ใช้สินค้าจากผู้ผลิตนั้นมีกลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ขนาด และการรับประกันสินค้า

1.1.2 การประชาสัมพันธ์โดยการโฆษณา การขายโดยตรง และการประชาสัมพันธ์

1.1.3 นโยบายราคาสินค้า

1.1.4 การเลือกช่องทางทางการขายจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค

1.2 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ การค้า เช่น อิทธิพลจากครอบครัวในการใช้สินค้าและบริการ หรือบทความที่เกี่ยวกับผู้บริโภค และการได้รับผลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม จากข้อความข้างต้นจึงเป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะ ประเมินค่าของผลิตภัณฑ์ไว้ที่เท่าใด

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) คือขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติที่แสดงถึงความต้องการ และการรับรู้ว่ามีสินค้านั้นมีให้เลือกหลากหลาย ตลอดจนการที่ผู้ซื้อเข้ามาเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ผู้ผลิต สร้างขึ้นมาให้แก่ผู้บริโภค ตลอดจนการประเมินค่าของทางเลือกนั้น

3. กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ เกิดขึ้นตอนขึ้น 3 ขั้นตอน ดังนี้

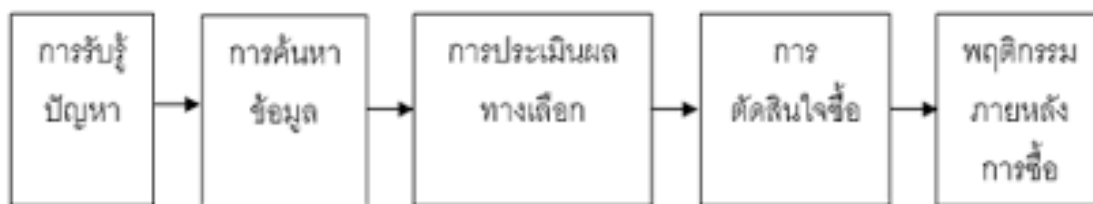
3.1 การยอมรับในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 74) อธิบายว่าเป็นขั้นแรกของการตัดสินใจ คือ การเข้าถึงความต่างของสิ่งที่ต้องการ และสิ่งที่มีอยู่ซึ่งสามารถกระตุ้นทำให้เกิดการตัดสินใจ และการเข้าถึงนี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อ ผู้ซื้อมีปัญหาใน 2 เหตุการณ์ ดังนี้

3.1.1 สินค้าที่เคยใช้มีปัญหาประกอบกับทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ

3.1.2 ความต้องการสินค้าแบบใหม่ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการ โดยสินค้านั้นจะทำให้เกิดการตัดสินใจตามมา

3.2 การแสวงหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ผู้บริโภคจะเริ่ม ค้นหาข้อมูลเมื่อรับรู้ถึงความจำเป็นนี้ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ประสบการณ์ และการรับรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ คือ ข้อมูลภายใน ซึ่งถ้ามากข้อมูลภายนอกก็จะส่งผล น้อยลง แต่ถ้าผู้ซื้อไม่เคยรู้จักกับสินค้ามาก่อน การหาข้อมูลจากสิ่งรอบตัวที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ เช่น ถ้าสินค้านั้นมีความเสี่ยงสูง ผู้ซื้อควรหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจหลายขั้นตอน แต่ถ้าความเสี่ยงต่ำการหาข้อมูลก็就不用ยุ่งยากมาก

3.3 ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นสุดท้ายของการตัดสินใจ ซึ่งเป็นหลังจากผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ตลอดจนผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นที่ต้องการมากที่สุด จากทางเลือกเหล่านั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และปริญ ลักษิตานนท์ (2546, น. 219) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เป็นไปดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณู ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์, 2546

จากภาพที่ 2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถอธิบาย ได้ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการ และ ความจำเป็นในสินค้า ผู้ผลิตจะต้องกระตุ้นความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการสินค้าของผู้บริโภค

2. การสืบค้นข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึง เกิดความต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การสืบค้นจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ของนักการตลาด ในขั้นนี้ ก็คือ การจัดข้อมูล ข่าวสารผ่านแหล่งการขาย และบุคคลให้มีคุณภาพภาพที่ทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ข้อมูลที่ได้จากขั้นที่สอง ต้องนำมา พิจารณาเลือกสินค้าต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปลักษณ์ รูปทรง การให้ความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความเหมาะสมของราคา ความน่าเชื่อถือและคุณภาพของตราสินค้า นำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ หน้าที่ของนักการตลาดใน ขั้นนี้คือ ความเหมาะสมของส่วนประสมในด้านต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อสินค้าใด ๆ ต้องมีการ วิเคราะห์ทางเลือกต่าง ๆ ก่อน แล้วสินค้านั้นต้องตรงกับความต้องการมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกหลังจากการ ใช้สินค้าไปแล้ว ถ้าผู้ซื้อพอใจกับสินค้านั้นมากก็จะมีโอกาสที่จะกลับมาซื้อสินค้านั้นอีกครั้ง แต่ในทาง ตรงกันข้าม ถ้าผู้ซื้อเกิดความไม่พอใจในสินค้านั้น ก็มีโอกาสที่ผู้ซื้อจะไม่กลับมาใช้สินค้านั้นอีก

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

วรรณภา วันหมด (2558) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์และปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต สรุปผลได้ดังนี้ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อส่วน ใหญ่คือสินค้าประเภทแฟชั่นมากที่สุด มีความถี่ 2-3 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาคือ 16.01-24.00 น. มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 500-1,999 บาท สถานที่ที่ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าคือ ที่ทำงาน โรงเรียน และ มหาวิทยาลัย วิธีการชำระเงินคือโอนเงินเข้าบัญชี ความสะดวกเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

กรชไม ชูแสง (2558) การศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้า สตรีแบบ Pre-Order บน Facebook: กรณีศึกษาการรับสินค้าจากประเทศจีน ศึกษาถึงความเป็นไปได้

ทางด้านเทคนิคและด้านตลาด เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ของธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรี ผลการศึกษาด้านการตลาด พบว่า ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยมีการแข่งขันในรูปแบบของการแชร์โฆษณาสินค้าและทำโปรโมชั่นจากทางร้านค้าที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในพบว่า จุดแข็ง คือ สินค้ามีรูปแบบหลากหลายให้เลือกซื้อ และจุดอ่อน คือ สินค้ามีการลอกเลียนแบบได้ง่าย ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก พบว่า โอกาสคือ สามารถเข้าถึงลูกค้าต่างประเทศ และอุปสรรค คือ สินค้าไม่ตรงตามที่ต้องการ แต่แสดงว่าธุรกิจนี้มีความคุ้มค่าในการลงทุนและผลการวิเคราะห์ความเคลื่อนไหว พบว่า มีเพียงสถานการณ์จำลองที่ต้นทุนค่าสินค้าและค่าขนส่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 เท่านั้นที่ยังคงมีความคุ้มค่าในการดำเนินธุรกิจ

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากผลการวิจัยสามารถนำไปพัฒนาระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

สุนิสา ตรงจิตร์ (2559) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าระดับปริญญาตรีเพราะมีความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า ตลอดจนมีความรู้ ความเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์ได้เป็นอย่างดี จึงมีความเชื่อถือในระบบ ด้านความปลอดภัย ความสะดวก และความสมารถของระบบงานอย่างมาก รวมไปถึงการใช้งานเว็บไซต์เพื่อสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ซื้อจำเป็นต้องมีความรู้เบื้องต้นในการใช้งานเว็บไซต์ การสมัครสมาชิก การชำระเงินออนไลน์ ตลอดจนกระบวนการการใช้งาน ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับผลที่เกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคมีการศึกษาที่สูงขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงขึ้น

ณัฐวดี กลางโยธี (2559) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) มีอยู่ 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การนำเสนอ และการปฏิบัติต่อผู้บริโภค ในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยด้านเพศ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับการตัดสินใจซื้อต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า และกลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มระดับการตัดสินใจซื้อในระดับต่ำที่สุด

งานวิจัยต่างประเทศ

Nargesi, Jamali, Babaei, Zadeh, Mousavi and Mousavi (2013) ได้ทำการศึกษาการเปรียบเทียบตลาดแบบดั้งเดิม กับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในประเทศคูเวต ผลการวิจัยพบว่ามีความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับตลาดดั้งเดิม การตลาดออนไลน์จะมุ่งเน้นในด้านการประยุกต์ใช้การตลาดทางอินเทอร์เน็ต เน้นทางด้าน การให้ข้อมูล การตลาดแบบออนไลน์ให้กับผู้บริโภค แต่ในด้านการตลาดแบบดั้งเดิมจะให้ความสำคัญกับการเผชิญหน้ากับผู้บริโภค และจะมุ่งไปด้านสถานที่ที่สำคัญ เพราะโดยปกติผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยที่การตลาดแบบออนไลน์เห็นว่าด้านสถานที่ไม่ใช่ประเด็นสำคัญสำหรับการตลาดออนไลน์ เพราะการค้าทางอินเทอร์เน็ตสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้ทั่วทุกมุมโลก ในงานวิจัยนี้ยังบอกอีกว่าพฤติกรรมผู้บริโภคก็เป็นอีกหนึ่งกระบวนการที่ผู้บริโภคจะใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า นักลงทุนส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในประเด็นนี้ เพราะสามารถใช้ในการวิเคราะห์การลงทุนซื้อขายสินค้า

Mehrizi and Zahedi (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นปัจจัยความสำเร็จในการตลาดออนไลน์ โดยทำการระบุกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ด้วยวิธีการทำจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านของการเลือกสินค้าเครื่องใช้ในครัวเรือน ในอุตสาหกรรมประเทศอิหร่าน และได้ระบุกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ผลจากการวิเคราะห์ด้านกลยุทธ์ออนไลน์พบว่า การวิเคราะห์สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดออกเป็น 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์เชิงการค้าเชิงการตลาดออนไลน์ มีการใช้เทคโนโลยีในกระบวนการการตลาด คือ ใช้เทคโนโลยีในการลดต้นทุนทางการดำเนินงาน และค่าใช้จ่ายในด้านอื่น ๆ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์แบบสหกรณ์ คือ การสร้างความจงรักภักดีโดยการสร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่ยอมรับและสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า บนพื้นฐานของความเข้าใจ และ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอัจฉริยะ คือกลยุทธ์ที่ซับซ้อน เพราะกลยุทธ์นี้ไม่เพียงแต่ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ยังต้องมีการออกแบบให้ข้อมูลที่พัฒนาแล้วในระบบการตลาดให้แก่ลูกค้าอีกด้วย

Marketing Sherpa Research (2008) รายงานการวิจัยเรื่อง E-commerce Benchmark Guide โดยบริษัท Marketing Sherpa Research ในสหรัฐฯ ระบุว่าปี 2006 ที่ผ่านมา E-commerce ยังเติบโตในอัตราร้อยละ 25 พอๆกับในปีก่อนๆ ยอดขายออนไลน์ประมาณได้เท่ากับร้อยละ 3 ของยอดขายปลีกรวม สูงจากเดิมร้อยละ 1 เมื่อ 5 ปีก่อน ถึงแม้ลูกค้าจะมีทางเลือกมากมายในการซื้อออนไลน์ - ออฟไลน์ โดยเฉพาะในภาวะการแข่งขันที่สูงของวงการค้าปลีกสหรัฐ ความสำเร็จของ E-commerce ดูจาก Order มูลค่าแต่ละ Order การสั่งซื้อซ้ำ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำมีมากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้นักการตลาดเป็นอย่างมาก จากการวิจัยและประสบการณ์บ่งบอกว่า นักการตลาดที่ประสบความสำเร็จ จะต้องทำงานร่วมกันกับฝ่ายเทคนิคได้เป็นอย่างดี เพื่อออกแบบ Website ให้ดึงดูด ให้ได้ โดยมีฝ่ายเทคนิคช่วยเหลือทันทีที่ต้องการการเปลี่ยนแปลงใดๆ ผลวิจัยชี้ให้เห็นที่มาของผู้ใช้บริการ Website ว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 24 จะพุ่งตรงมาที่ Website เลย แต่ก็มีไปใช้ Paid Search ร้อยละ 24 ส่วนใหญ่ Free Search Engine ทั่วไปก็มีร้อยละ 14 และการส่ง Campaign ไปยัง E-mail ตรงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ตอบรับบริการ แจ้งข่าวสารจากทาง Website ก็ได้ผลถึงร้อยละ 15

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

ในส่วนของวิธีการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์)” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการศึกษาตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (One-Shot Case Study) และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้นจึงทำการสรุปผลการวิจัยเพื่อนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบ โดยปัจจัยที่ทำการศึกษา คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้าหรือไม่ นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และการให้บริการส่วนบุคคล

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

3.2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) ระดับการศึกษา

- (4) อาชีพ
- (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)
- (6) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (Security & Reliability)
- (7) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์)

3.3 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์)

3.3.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยการสุ่มตัวอย่างเพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงสูตรของ Taro Yamane โดยมีขนาดตัวอย่างประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ ไม่เกินร้อยละ 5 สามารถคำนวณ ได้ดังนี้

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

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มประชากร

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตร โดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือร้อยละ 95 ดังนั้น ค่า Z = 1.96 และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้คือ ร้อยละ 5 ดังนั้น ค่า E = 0.05

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) = 384.16 คน แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มขึ้นอีกให้ครบ 400 ชุด เพื่อให้ได้ผลที่มีความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐาน

การสุ่มตัวอย่าง

เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่ายใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศ (Pre-Order)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บและรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้น เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 ข้อ โดยดัดแปลงมาจากแบบสอบถามของสุณิสา ตรงจิตร (2559) ในประเด็นที่เกี่ยวกับสาเหตุการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ประกอบด้วย ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แบบชำระเงินล่วงหน้าประเภทใดมากที่สุด ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าสินค้าพรีออเดอร์ ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา ค่าใช้จ่ายต่อการสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) ครั้งละเท่าใด สาเหตุที่เลือกสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) และในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์ ใครคือผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) จำนวน 30 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 5 ข้อ ด้านราคาจำนวน 5 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5 ข้อ ด้านส่งเสริมการตลาด 4 ข้อ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี 4 ข้อ ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 5 ข้อ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล 4 ข้อ โดยประยุกต์มาจากแบบสอบถามของจุฑารัตน์ เกียรติศรีศรีมี เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (2558) ลักษณะการตอบคำถามในส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มีลักษณะ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	เกณฑ์การให้คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การแปลผลแบบสอบถามใน ส่วนที่ 3 โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Average) โดยมีเกณฑ์คะแนนตามวิธีคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณตามความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของคะแนนในแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นดังนี้

ค่าเฉลี่ยของคะแนน	แปลผล
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 ข้อ โดยประยุกต์มาจากแบบสอบถามของจุฑารัตน์ เกียรติรัชต์มี เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2558) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มีลักษณะ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	เกณฑ์การให้คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การแปลผลแบบสอบถามใน ส่วนที่ 4 โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Average) โดยมีเกณฑ์คะแนนตามวิธีคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณตามความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรายภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5-1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของคะแนนในแบบสอบถาม ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็น ดังนี้

ค่าเฉลี่ยของคะแนน	แปลผล
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

3.5.1 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.5.2 นำข้อมูลที่ได้มาใช้สร้างแบบสอบถาม

3.5.3 นำแบบสอบถามที่ได้ นำไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำสำหรับการแก้ไข ปรับปรุงแบบสอบถามให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

3.5.4 แบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จสมบูรณ์ นำไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

3.5.5 ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมผ่านทาง Google Docs และส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางสังคมออนไลน์ ช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ Facebook, Line เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงช่องทางนี้ได้สะดวกและรวดเร็ว

ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ในคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์)	Cronbach's Alpha
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.704
2.ด้านราคา	0.821
3.ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	0.793
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.855
5.ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	0.859
6.ด้านความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ	0.895
7.ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.897

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษานี้เป็นการศึกษาแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้ข้อมูลในการศึกษา 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความทางวิชาการ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์และรายงาน

วิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้จากแบบสอบถามโดยเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เชิงสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หลักการทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

โดยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมี ดังนี้

3.6.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายถึงระดับความสัมพันธ์ของการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์)

3.6.1.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) ใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.1.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) ใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.1.4 การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) ใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์โดยการใช้ค่าสถิติทดสอบ t (t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม ประกอบกับการใช้ค่าสถิติทดสอบ F (F-test) ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีมากกว่า 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งค่าสถิติดังกล่าวนำมาทดสอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์)

3.6.2.2 ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis: MRA) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) ” ผู้วิจัยใช้การเลือกเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) โดยเก็บข้อมูลทางช่องทางออนไลน์จำนวน 400 ชุด มีรายละเอียดการนำเสนอ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อธิบายถึงระดับการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า และพฤติกรรมการสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) ของผู้บริโภค ใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) ใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) ใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานทางเลือก (Alternative hypothesis)
Sig.	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติว่าปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) โดยมีข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของด้านปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภค

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	144	36.00
	หญิง	256	64.00
	รวม	400	100.0
อายุ	15-20 ปี	105	26.25
	21-25 ปี	145	36.25
	26-30 ปี	87	21.75
	31-35 ปี	44	11.00
	36-40 ปี	12	3.00
	41-45 ปี	4	1.00
	45 ปีขึ้นไป	3	0.75
รวม	400	100.0	
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	113	28.25
	ปริญญาตรี	268	67.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.75
รวม	400	100.0	
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	148	37.00
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45	11.25
	พนักงานบริษัทเอกชน	115	28.75
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	28	7.00
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	18	4.50
	อาชีพอิสระ/ค้าขาย	46	11.50
รวม	400	100.0	

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของด้านปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภคร (ต่อ)

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	105	26.25
	10,001 - 15,000 บาท	83	20.75
	15,001 - 20,000 บาท	81	20.25
	20,001 - 25,000 บาท	90	22.50
	25,001 - 30,000 บาท	21	5.25
	30,001 - 35,000 บาท	14	3.50
	35,001 - 40,000 บาท	4	1.00
	40,000 บาทขึ้นไป	2	0.50
รวม		400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถอธิบาย ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 และเป็นเพศชาย 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคืออายุระหว่าง 15-20 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 อายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 อายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 อายุระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาคือการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

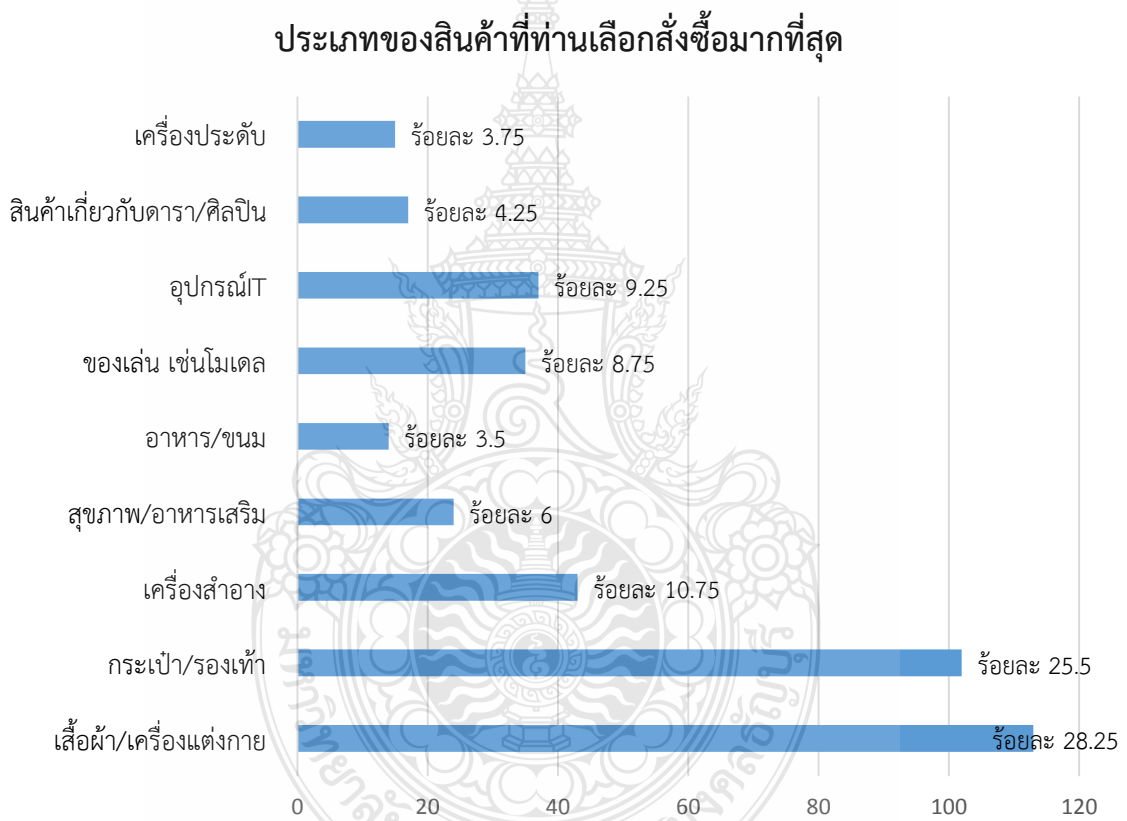
อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 อาชีพอิสระ/ค้าขาย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 รายได้เฉลี่ย 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 รายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 35,001 - 40,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

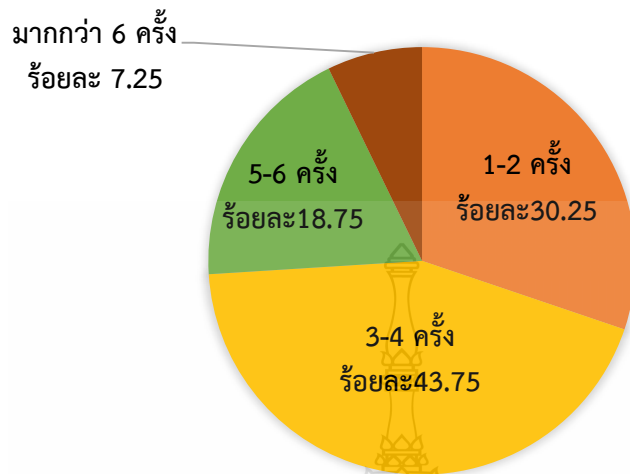
4.2 การสรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) โดยมีข้อมูลพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า คือ ประเภทสินค้า เลือกซื้อมากที่สุด ความถี่ในการสั่งซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งซื้อ สาเหตุที่เลือกซื้อ และผู้มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อ ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้



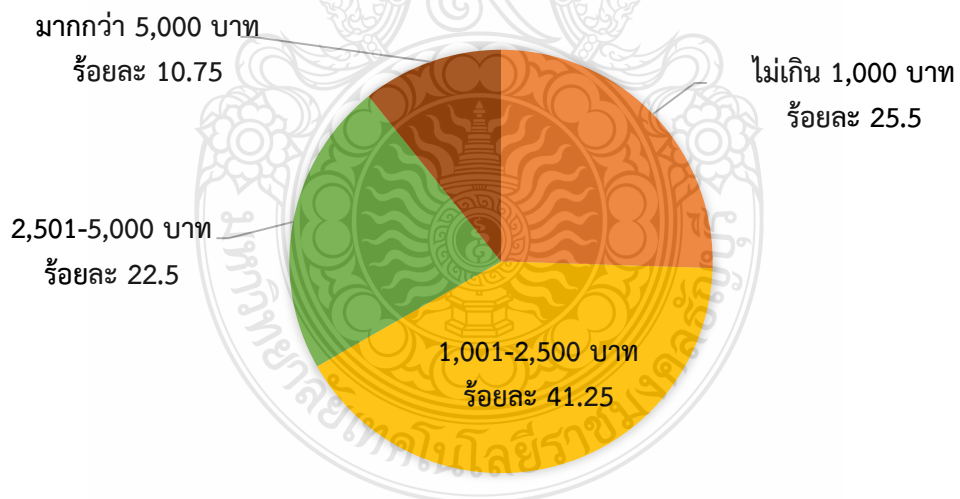
ภาพที่ 4.1 แสดงร้อยละของประเภทของสินค้าที่ท่านเลือกสั่งซื้อมากที่สุด

ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าสินค้าพรีอเดอร์ ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา



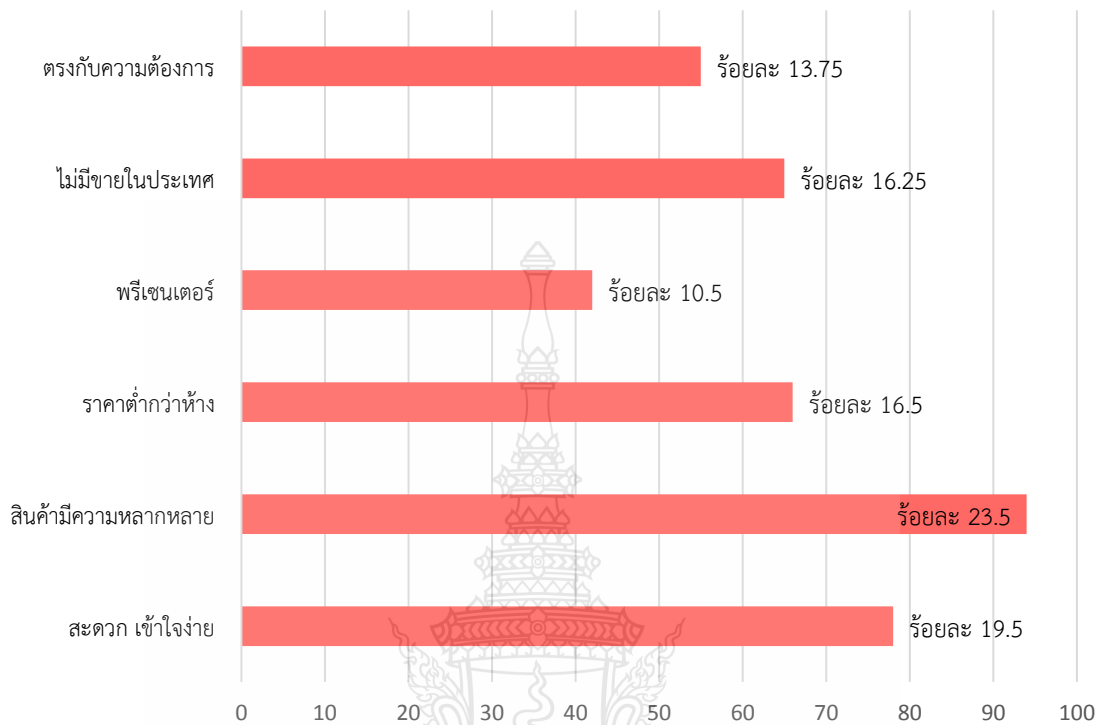
ภาพที่ 4.2 แสดงร้อยละของความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าพรีอเดอร์ ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งซื้อสินค้าพรีอเดอร์



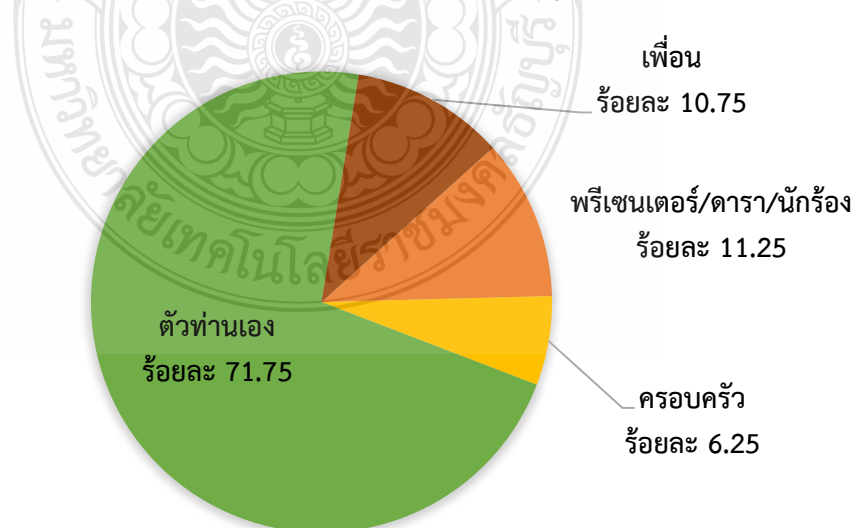
ภาพที่ 4.3 แสดงร้อยละของค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งซื้อสินค้าพรีอเดอร์

สาเหตุที่เลือกสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์)



ภาพที่ 4.4 แสดงร้อยละของสาเหตุการเลือกสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์)

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของตัวท่านมากที่สุดคือใคร



ภาพที่ 4.5 แสดงร้อยละของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของตัวท่านมากที่สุดคือใคร

จากภาพที่ 4.1-4.5 สามารถสรุปพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

ภาพที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกสั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาคือ สินค้าประเภทกระเป๋า/รองเท้า จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 สินค้าประเภทเครื่องสำอาง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 สินค้าประเภทอุปกรณ์ IT จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 สินค้าประเภทของเล่น เช่น โมเดลหุ่นยนต์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 สินค้าประเภทสุขภาพ/อาหารเสริม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 สินค้าเกี่ยวกับ ดารา/ศิลปิน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 สินค้าเกี่ยวกับเครื่องประดับ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และสินค้าประเภทอาหาร/ขนม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าฟรื่อเตอร์ประมาณ 3-4 ครั้ง ต่อปี คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง ต่อปี คิดเป็นร้อยละ 30.25 5-6 ครั้ง ต่อปี คิดเป็นร้อยละ 18.75 และซื้อมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไปใน 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งซื้อสินค้าฟรื่อเตอร์อยู่ที่ 1,001-2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมา ไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.5 ที่ 2,501-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.5 และมากกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสาเหตุที่เลือกสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้าคือ สินค้ามีความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาคือ กระบวนการสั่งซื้อสินค้าสะดวก เข้าใจง่าย คิดเป็นร้อยละ 19.5 ราคาสินค้าต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Offline เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 16.5 เป็นสินค้าที่ไม่มีขายทั่วไป/ไม่มีขายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 16.25 สินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 13.75 และฟรีเซนต์/ดารา/นักร้อง คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมาคือ ฟรีเซนต์/ดารา/นักร้อง คิดเป็นร้อยละ 11.25 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (ฟรื่อเตอร์)

การวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (ฟรื่อเตอร์) จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วน จำนวน 400 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าฟรื่อเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์				
1.1 สินค้าพรีออเดอร์มีให้เลือกตรงกับความต้องการ	4.47	.514	มากที่สุด	1
1.2 สินค้าพรีออเดอร์มีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ	4.38	.593	มากที่สุด	2
1.3 สินค้าพรีออเดอร์มีความทันสมัย	4.30	.506	มากที่สุด	3
1.4 สินค้าพรีออเดอร์มีความแตกต่างจากสินค้าที่วางขายทั่วไปภายในประเทศ	4.23	.511	มากที่สุด	5
1.5 สินค้ามีคุณสมบัติตอบสนองต่อความต้องการของตัวเอง	4.27	.493	มากที่สุด	4
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.33	0.291	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.291) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ สินค้าพรีออเดอร์มีให้เลือกตรงกับความต้องการ ($\bar{x} = 4.47$, S.D. = 0.514) รองลงมาคือ สินค้าพรีออเดอร์มีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.38$, S.D. = 0.593) อันดับสามคือ สินค้าพรีออเดอร์มีความทันสมัย ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.506) อันดับสี่คือ สินค้ามีคุณสมบัติตอบสนองต่อความต้องการของตัวเอง ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.493) และสุดท้ายคือ สินค้าพรีออเดอร์มีความแตกต่างจากสินค้าที่วางขายทั่วไปภายในประเทศ ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.511)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
2. ด้านราคา				
2.1 ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า	4.14	.446	มาก	5
2.2 มีการบอกราคาราคาสินค้าที่ชัดเจนให้กับผู้บริโภค	4.53	.557	มากที่สุด	1
2.3 ราคามีความคุ้มค่ากว่าการเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตัวเอง	4.28	.515	มากที่สุด	2
2.4 ราคาค่าบริการในการจัดส่งมีความเหมาะสม	4.28	.543	มากที่สุด	3
2.5 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณหรือขนาดของสินค้า	4.25	.517	มากที่สุด	4
ด้านราคาโดยรวม	4.29	0.327	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ว่าปัจจัยทางด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.327) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีการบอกราคาราคาสินค้าที่ชัดเจนให้กับผู้บริโภค ($\bar{x} = 4.53$, S.D. = 0.557) รองลงมาคือ ราคามีความคุ้มค่ากว่าการเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.515) อันดับสามคือ ราคาค่าบริการในการจัดส่งมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.543) อันดับสี่คือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณหรือขนาดของสินค้า ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.517) และสุดท้ายคือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.446)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
3.1 ร้านค้าพรีออเดอร์มีความน่าเชื่อถือ	4.14	.543	มาก	5
3.2 ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้ากับทางร้านได้ตลอดเวลา	4.57	.567	มากที่สุด	1
3.3 มีช่องทางการเข้าถึงร้านอย่างทั่วถึง เช่น Line, Facebook, IG	4.33	.534	มากที่สุด	2
3.4 มีบริการจัดส่งที่รวดเร็วและครอบคลุม	4.23	.519	มากที่สุด	3
3.5 สื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook, IG สามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.23	.532	มากที่สุด	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.30	.337	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ว่าปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.337) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้ากับทางร้านได้ตลอดเวลา ($\bar{x} = 4.57$, S.D. = 0.567) รองลงมาคือ มีช่องทางการเข้าถึงร้านอย่างทั่วถึง เช่น Line, Facebook, IG ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.534) อันดับสามคือ มีบริการจัดส่งที่รวดเร็วและครอบคลุม ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.519) อันดับสี่คือ สื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook, IG สามารถเข้าถึงได้ง่าย ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.532) และสุดท้ายคือ ร้านค้าพรีออเดอร์มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.543)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด				
4.1 มีการจัดโปรโมชั่นให้สิทธิพิเศษอยู่เสมอ	4.15	.534	มาก	4
4.2 มีพนักงานขายคอยให้บริการอยู่เสมอ	4.59	.586	มากที่สุด	1
4.3 มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ส่งฟรี เก็บเงินปลายทาง ของแถม	4.42	.667	มากที่สุด	2

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด				
4.4 มีการโฆษณาสินค้าพรีออเดอร์ผ่านช่องทางการขายที่น่าสนใจ เช่น คลิปแนะนำสินค้า/การใช้งาน การประชาสัมพันธ์ผ่าน Line@	4.27	.587	มากที่สุด	3
ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม	4.36	.443	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ว่าปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.443) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีพนักงานขายคอยให้บริการอยู่เสมอ ($\bar{x} = 4.59$, S.D. = 0.586) รองลงมาคือ มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ส่งฟรี เก็บเงินปลายทาง ของแถม ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.667) อันดับสามคือ มีการโฆษณาสินค้าพรีออเดอร์ผ่านช่องทางการขายที่น่าสนใจ เช่น คลิปแนะนำสินค้า/การใช้งาน การประชาสัมพันธ์ผ่าน Line@ ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.587) และสุดท้ายคือ มีการจัดโปรโมชั่นให้สิทธิพิเศษอยู่เสมอ ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.534)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) ด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
5. ด้านการยอมรับเทคโนโลยี				
5.1 การเลือกซื้อสินค้าพรีออเดอร์ทำให้ท่านเข้าถึงสินค้าได้หลากหลายยิ่งขึ้น	4.10	.451	มาก	4
5.2 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าตั้งแต่ต้นจนจบทำได้สะดวก และง่ายดาย	4.48	.579	มากที่สุด	1
5.3 การประมวลผลการสั่งซื้อเป็นไปได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ	4.19	.538	มาก	3
5.4 การสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์ทำให้ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ ตลอด 24 ชั่วโมง	4.24	.582	มากที่สุด	2
ด้านการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวม	4.25	.365	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ว่าปัจจัยทางด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.365) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าตั้งแต่ต้นจนจบทำได้สะดวก และง่ายดาย ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = 0.579) รองลงมาคือ การสั่งซื้อสินค้าพร้อมเดออร์ทำให้ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.582) อันดับสามคือ การประมวลผลการสั่งซื้อเป็นไปได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.538) และสุดท้ายคือ การเลือกซื้อสินค้าพร้อมเดออร์ทำให้ท่านเข้าถึงสินค้าได้หลากหลายยิ่งขึ้น ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.451)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พร้อมเดออร์) ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
6. ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ				
6.1 ผู้ชายมีตัวตนอยู่จริงสามารถตรวจสอบได้	4.06	.512	มาก	5
6.2 มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย	4.53	.587	มากที่สุด	1
6.3 มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.22	.591	มากที่สุด	2
6.4 สามารถติดตามสินค้าที่สั่งกับทางร้านได้ตลอด	4.20	.571	มาก	3
6.5 มีการกำหนดระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าอย่างชัดเจน	4.19	.576	มาก	4
ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือโดยรวม	4.24	.396	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ว่าปัจจัยทางด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.396) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย ($\bar{x} = 4.53$, S.D. = 0.587) รองลงมาคือ มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.591) อันดับสามคือ สามารถติดตามสินค้าที่สั่งกับทางร้านได้ตลอด ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.571) อันดับสี่คือ มีการกำหนดระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.576) และสุดท้ายคือ ผู้ชายมีตัวตนอยู่จริงสามารถตรวจสอบได้ ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.512)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
7. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล				
7.1 มีช่องทางติดต่อกับผู้ขายได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	4.10	.487	มาก	4
7.2 มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน กับลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ามาแล้ว หรือกลุ่มลูกค้าที่กำลังสนใจสินค้า	4.49	.617	มากที่สุด	1
7.3 มีช่องทางให้ลูกค้าติดต่อได้ในทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด	4.16	.510	มาก	3
7.4 มีช่องทางในการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ให้แสดงระดับความเห็นหลังการสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์	4.22	.617	มากที่สุด	2
ด้านการให้บริการส่วนบุคคลโดยรวม	4.24	.375	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ว่าปัจจัยทางด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.375) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน กับลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ามาแล้ว หรือกลุ่มลูกค้าที่กำลังสนใจสินค้า ($\bar{x} = 4.49$, S.D. = 0.617) รองลงมาคือ มีช่องทางในการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ให้แสดงระดับความเห็นหลังการสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์ ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.617) อันดับสามคือ มีช่องทางให้ลูกค้าติดต่อได้ในทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.510) และสุดท้ายคือ มีช่องทางติดต่อกับผู้ขายได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.487)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์)

Variable	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์)			
1. ท่านจะสั่งซื้อสินค้าแบบพรีออเดอร์อีกครั้ง เมื่อท่านต้องการสินค้าในครั้งต่อไปอย่างแน่นอน	4.11	.630	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ว่าท่านจะสั่งซื้อสินค้าแบบพรีออเดอร์อีกครั้ง เมื่อท่านต้องการสินค้าในครั้งต่อไปอย่างแน่นอน ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.630)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์)

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์)

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์)

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อ	t-test for Equality of Means					
	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป	ชาย	4.132	0.661	0.582	398	0.075
	หญิง	4.094	0.613			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) ด้วย t-test ซึ่งใช้วิธี Independent Samples Test ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ซึ่งมีความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.075 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไปไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) ไม่แตกต่างกัน

H₁: ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	2.314	6	0.386	0.971	0.444
	ภายในกลุ่ม	156.064	393	0.397		
	รวม	158.377	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) ด้วยสถิติทดสอบ F ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.444 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไปไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) แตกต่างกัน

H₀: ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) ไม่แตกต่างกัน

H₁: ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	1.764	2	0.882	2.235	0.108
	ภายในกลุ่ม	156.614	397	0.394		
	รวม	158.377	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) ด้วยสถิติทดสอบ F ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.108 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า ด้านการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าในครั้งต่อไปไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	4.734	5	0.947	2.428	0.035*
	ภายในกลุ่ม	153.643	396	0.390		
	รวม	158.378	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) ด้วยสถิติทดสอบ F ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.035 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า ที่มีอาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า ด้านการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าในครั้งต่อไปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ต่อมาได้ทำการทดสอบโดยใช้วิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Test) ด้วยค่าสถิติดังตารางที่ 4.19 - 4.20

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไปกับอาชีพซึ่งแตกต่างกันเป็นรายคู่

Dependent Variable	(I) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งซื้อ	(J) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งซื้อ	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	
การตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป						
นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		0.025	0.106	1.000	
	พนักงานบริษัทเอกชน		0.107	0.078	0.862	
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ		0.167	0.129	0.891	
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน		0.314	0.156	0.543	
	อาชีพอิสระ/ค้าขาย		0.311	0.105	0.123	
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา		-0.025	0.106	1.000
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน		0.082	0.110	0.990	
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ		0.142	0.150	0.971	
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน		0.289	0.174	0.738	
	อาชีพอิสระ/ค้าขาย		0.286	0.131	0.444	
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		-0.107	0.078	0.862
	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ		-0.082	0.110	0.990
พ่อบ้าน/แม่บ้าน			0.060	0.132	0.999	
อาชีพอิสระ/ค้าขาย			0.207	0.158	0.888	
นักเรียน/นักศึกษา		อาชีพอิสระ/ค้าขาย		0.204	0.109	0.621

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไปกับอาชีพซึ่งแตกต่างกันเป็นรายคู่ (ต่อ)

Dependent Variable	(I) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งซื้อ	(J) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งซื้อ	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.		
การตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป							
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจ		นักเรียน/นักศึกษา	-0.167	0.129	0.891		
		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-0.142	0.150	0.971		
		พนักงานบริษัท เอกชน	-0.060	0.132	0.999		
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.147	0.189	0.988		
		อาชีพอิสระ/ค้าขาย	0.144	0.150	0.968		
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน		นักเรียน/นักศึกษา	-0.314	0.156	0.543
				ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-0.289	0.174	0.738
พนักงานบริษัท เอกชน	-0.207			0.158	0.888		
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจ	-0.147			0.189	0.988		
อาชีพอิสระ/ค้าขาย	-0.002			0.174	1.000		
อาชีพอิสระ/ค้าขาย				นักเรียน/นักศึกษา	-0.311	0.105	0.123
				ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-0.286	0.131	0.444
		พนักงานบริษัท เอกชน	-0.204	0.109	0.621		
		ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจ	-0.144	0.150	0.968		
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.002	0.174	1.000		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า อาชีพที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	2.958	7	0.423	1.066	0.385
	ภายในกลุ่ม	155.419	392	0.396		
	รวม	158.378	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) ด้วยสถิติทดสอบ F ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.385 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไปไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าในด้านประเภทของสินค้า ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้า และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์)

สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการซื้อในด้านประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) แตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการซื้อในด้านประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อในด้านประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) จำแนกตามประเภทของสินค้า

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	3.959	8	0.495	1.253	0.267
	ภายในกลุ่ม	154.419	391	0.395		
	รวม	158.377	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานของพฤติกรรมการซื้อในด้านประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) ด้วยสถิติทดสอบ F ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.267 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า ที่มีพฤติกรรมการซื้อในด้านประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไปไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) แตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	0.179	3	0.060	0.149	0.930
	ภายในกลุ่ม	158.198	396	0.399		
	รวม	158.378	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานของพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) ด้วยสถิติทดสอบ F ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.930 ดังนั้นจึงยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า ที่มีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า ด้านการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าในครั้งต่อไปไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 พฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งซื้อสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) แตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งซื้อสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งซื้อสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	1.296	3	0.432	1.089	0.354
	ภายในกลุ่ม	157.081	396	0.397		
	รวม	158.378	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานของพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งซื้อสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) ด้วยสถิติทดสอบ F ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าด้านการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.354 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า ที่มีพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า ด้านการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าในครั้งต่อไปไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 พฤติกรรมการซื้อในด้านสาเหตุที่เลือกสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) แตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการซื้อในด้านสาเหตุที่เลือกสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อในด้านสาเหตุที่เลือกสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) จำแนกตามสาเหตุที่เลือกสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	0.833	5	0.167	0.417	0.837
	ภายในกลุ่ม	157.545	394	0.400		
	รวม	158.378	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานของพฤติกรรมการซื้อในด้านสาเหตุที่เลือกสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) ด้วยสถิติทดสอบ F ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าด้านการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.837 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า ที่มีพฤติกรรมการซื้อในด้านสาเหตุที่เลือกสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า ด้านการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าในครั้งต่อไปไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 พฤติกรรมการซื้อในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) แตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการซื้อในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	2.196	3	0.732	1.856	0.136
	ภายในกลุ่ม	156.181	396	0.394		
	รวม	158.378	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานของพฤติกรรมการซื้อในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) ด้วยสถิติทดสอบ F ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ในระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.136 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า ที่มีพฤติกรรมซื้อในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไปไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์)

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์)

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์)

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์)

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานซึ่งใช้วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) มีสัญลักษณ์ ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \dots + \beta_nX_n + e$$

Y	แทน	ตัวแปรอิสระถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม
X_1	แทน	ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
X_2	แทน	ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)
X_3	แทน	ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
X_4	แทน	ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
X_5	แทน	ตัวแปรอิสระปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology)
X_6	แทน	ตัวแปรอิสระปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (Reliability)

X_7 แทน ตัวแปรอิสระปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Service)

β_0 แทน ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้ b_0 สำหรับค่าคงที่ของสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น

β_1 แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรอิสระของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งจะใช้ b_1 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้น

β_2 แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรอิสระของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ซึ่งจะใช้ b_2 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้น

β_3 แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรอิสระของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งจะใช้ b_3 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้น

β_4 แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรอิสระของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งจะใช้ b_4 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้น

β_5 แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรอิสระของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology) ซึ่งจะใช้ b_5 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้น

β_6 แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรอิสระของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งจะใช้ b_6 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้น

β_7 แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรอิสระของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Service) ซึ่งจะใช้ b_7 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้น

e แทน ค่าความแตกต่างหรือความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std. Error) ที่เกิดจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง

สมการในรูปของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ ด้านความต้องการสินค้าครั้งต่อไปจะสั่งซื้อแบบพรีออเดอร์อย่างแน่นอน

การตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการสินค้าครั้งต่อไปจะสั่งซื้อแบบพรีออเดอร์อย่างแน่นอน

$$\begin{aligned} \text{ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด} &= \beta_0 + \beta_1 \text{ Product} + \beta_2 \text{ Price} + \beta_3 \text{ Place} + \beta_4 \text{ Promotion} \\ &+ \beta_5 \text{ Technology} + \beta_6 \text{ Reliability} + \beta_7 \text{ Service} \end{aligned}$$

สมการประมาณค่า

การตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการสินค้าครั้งต่อไปจะสั่งซื้อแบบพรีออเดอร์อย่างแน่นอน

$$\text{ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด} = b_0 + b_1 \text{ Product} + b_2 \text{ Price} + b_3 \text{ Place} + b_4 \text{ Promotion} + b_5 \text{ Technology} + b_6 \text{ Reliability} + b_7 \text{ Service}$$

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (ตัวแปรอิสระ) และการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า ในด้านความต้องการสินค้าครั้งต่อไปจะสั่งซื้อแบบพรีออเดอร์อย่างแน่นอน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.410	0.168	0.153	0.580

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรต้นในด้านความต้องการสินค้าครั้งต่อไปจะสั่งซื้อแบบพรีออเดอร์อย่างแน่นอนกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.410 ประกอบกับค่าความเป็นไปได้ของการพยากรณ์เมื่อนำตัวแปรทั้ง 7 ตัว ซึ่งมีความแม่นยำร้อยละ 16.8 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 83.2 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ อีกทั้งยังมีค่าความคลาดเคลื่อนจากตัวแปรตามเท่ากับ 0.580

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (ด้านความต้องการสินค้าครั้งต่อไปจะสั่งซื้อแบบพรีออเดอร์อย่างแน่นอน)

การตัดสินใจซื้อ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.134	0.515		0.259	0.795
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.085	0.118	0.039	0.719	0.470
ด้านราคา (X ₂)	0.090	0.114	0.047	0.797	0.426
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.445	0.116	0.239	3.849	0.000*
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X ₄)	-0.020	0.079	-0.014	-0.249	0.804
ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี					
ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (X ₅)	0.095	0.114	0.055	0.835	0.404
ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (X ₆)	0.001	0.108	0.001	0.012	0.990
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X ₇)	0.231	0.103	0.137	2.235	0.026*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

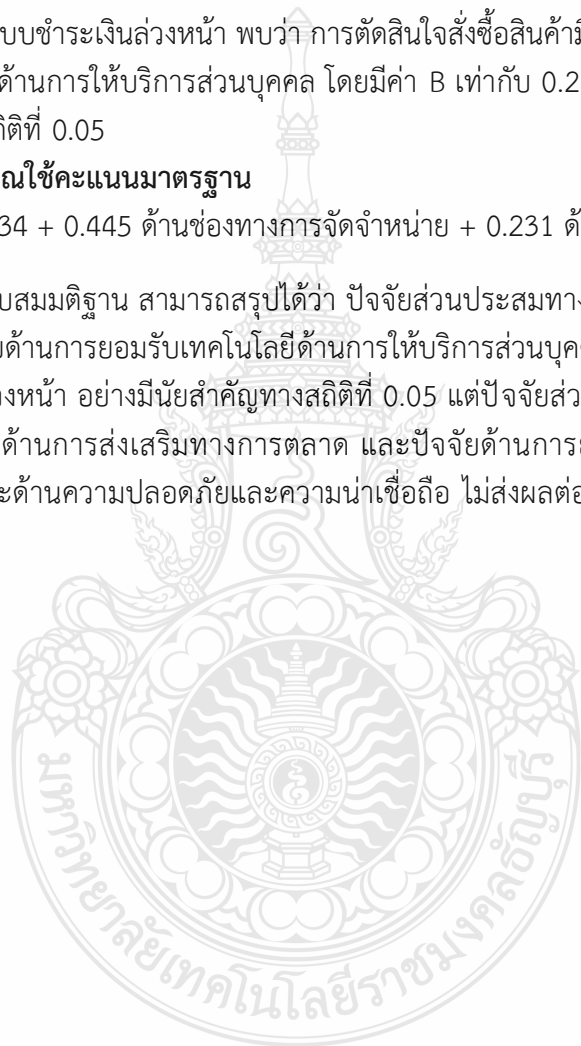
จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า พบว่า การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่า B เท่ากับ 0.445 อีกทั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า พบว่า การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยมีค่า B เท่ากับ 0.231 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมการถดถอยที่คำนวณใช้คะแนนมาตรฐาน

การตัดสินใจซื้อ = 0.134 + 0.445 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย + 0.231 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการยอมรับเทคโนโลยี และด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า



ตารางที่ 4.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 1	ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า	
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน
สมมติฐานทางสถิติ H_0 :	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า ไม่แตกต่างกัน	เพศ ไม่ส่ง ผล ต่อ การ ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า
สมมติฐานทางสถิติ H_1 :	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า แตกต่างกัน	เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน
สมมติฐานทางสถิติ H_0 :	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า ไม่แตกต่างกัน	อายุ ไม่ส่ง ผล ต่อ การ ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า
สมมติฐานทางสถิติ H_1 :	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า แตกต่างกัน	เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.444 ซึ่งมากกว่า 0.05
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน
สมมติฐานทางสถิติ H_0 :	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า ไม่แตกต่างกัน	ระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ
สมมติฐานทางสถิติ H_1 :	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า แตกต่างกัน	0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 1	ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า	
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4</u>	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน
สมมติฐานทางสถิติ H_0 :	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า ไม่แตกต่างกัน	อาชีพ ส่งผล ต่อ การ ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบ ชำระ เงิน ล่วง ห ้ น ้า
สมมติฐานทางสถิติ H_1 :	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า แตกต่างกัน	เนื่องจากมีค่านัยสำคัญ ทางสถิติเท่ากับ 0.035 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5</u>	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน
สมมติฐานทางสถิติ H_0 :	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า ไม่แตกต่างกัน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจ สั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงิน ล่วงหน้า เนื่องจากมีค่า
สมมติฐานทางสถิติ H_1 :	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า แตกต่างกัน	นัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.385 ซึ่งมากกว่า 0.05



ตารางที่ 4.35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 2	พฤติกรรมการสั่งสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า	
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1	พฤติกรรมการสั่งสินค้าด้านประเภทของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย พฤติกรรมการสั่งสินค้าด้านประเภทของสินค้าไม่
สมมติฐานทางสถิติ H_0 :	พฤติกรรมการสั่งสินค้าด้านประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า ไม่แตกต่างกัน	ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า เนื่องจากมีค่า
สมมติฐานทางสถิติ H_1 :	พฤติกรรมการสั่งสินค้าด้านประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า แตกต่างกัน	นัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.267 ซึ่งมากกว่า 0.05
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2	พฤติกรรมการสั่งสินค้าด้านความถี่ในการสั่งสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย พฤติกรรมการสั่งสินค้าด้านความถี่ในการสั่งซื้อ
สมมติฐานทางสถิติ H_0 :	พฤติกรรมการสั่งสินค้าด้านความถี่ในการสั่งสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า ไม่แตกต่างกัน	สินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า
สมมติฐานทางสถิติ H_1 :	พฤติกรรมการสั่งสินค้าด้านความถี่ในการสั่งสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า แตกต่างกัน	เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.930 ซึ่งมากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 2	พฤติกรรมกรรมการสั่งสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า	
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3	พฤติกรรมกรรมการสั่งสินค้าด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย พฤติกรรมกรรมการสั่งสินค้าด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการ
สมมติฐานทางสถิติ H_0 :	พฤติกรรมกรรมการสั่งสินค้าด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า ไม่แตกต่างกัน	การสั่งสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า เนื่องจากมีค่านัยสำคัญ
สมมติฐานทางสถิติ H_1 :	พฤติกรรมกรรมการสั่งสินค้าด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า แตกต่างกัน	ทางสถิติเท่ากับ 0.354 ซึ่งมากกว่า 0.05
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4	พฤติกรรมกรรมการสั่งสินค้าด้านสาเหตุที่เลือกสั่งสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย พฤติกรรมกรรมการสั่งสินค้าด้านสาเหตุที่เลือกสั่งสินค้า
สมมติฐานทางสถิติ H_0 :	พฤติกรรมกรรมการสั่งสินค้าด้านสาเหตุที่เลือกสั่งสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า ไม่แตกต่างกัน	ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ
สมมติฐานทางสถิติ H_1 :	พฤติกรรมกรรมการสั่งสินค้าด้านสาเหตุที่เลือกสั่งสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า แตกต่างกัน	0.837 ซึ่งมากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 2	พฤติกรรมการสั่งสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า	
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5</u>	พฤติกรรมการสั่งสินค้าด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย พฤติกรรมการสั่งสินค้าด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
สมมติฐานทางสถิติ H_0 :	พฤติกรรมการสั่งสินค้าด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า ไม่แตกต่างกัน	สั่งสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติ
สมมติฐานทางสถิติ H_1 :	พฤติกรรมการสั่งสินค้าด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า แตกต่างกัน	เท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05
สมมติฐานการวิจัยที่ 3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า	
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1</u>	ด้านผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า	ด้านราคา	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
	ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
	ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
	ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) ผู้วิจัยได้นำมาสรุปและอภิปรายผลการวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1.1 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 อายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ซึ่งมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25

ส่วนที่ 1.2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกสั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกายมากที่สุดจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 โดยส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้า 3-4 ครั้งภายใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 โดยมีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้ออยู่ที่ 1,001-2,500 บาทต่อครั้ง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 ส่วนใหญ่เลือกสั่งซื้อสินค้าโดยให้เหตุผลว่าสินค้านี้มีความหลากหลาย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และส่วนใหญ่ตัวเองจะเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75

ส่วนที่ 1.3 แสดงข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.291) เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สินค้าพรีออเดอร์ มีให้เลือกตรงกับความต้องการ ($\bar{x} = 4.47$, S.D. = 0.514)

ปัจจัยด้านราคาโดยผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.327) เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการบอกราคาสินค้าที่ชัดเจนให้กับผู้บริโภค ($\bar{x} = 4.53$, S.D. = 0.557)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.337) เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถสั่งซื้อสินค้ากับทางร้านได้ตลอดเวลา ($\bar{x} = 4.57$, S.D. = 0.567)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{x} = 4.36, S.D. = 0.443$) เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การมีพนักงานขายคอยให้บริการอยู่เสมอ ($\bar{x} = 4.59, S.D. = 0.586$)

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีโดยผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25, S.D. = 0.365$) เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าตั้งแต่ต้นจนจบทำได้สะดวก และง่ายตาย ($\bar{x} = 4.48, S.D. = 0.579$)

ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือโดยผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24, S.D. = 0.396$) เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย ($\bar{x} = 4.53, S.D. = 0.587$)

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลโดยผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24, S.D. = 0.375$) เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน กับลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ามาแล้ว หรือกลุ่มลูกค้าที่กำลังสนใจสินค้า ($\bar{x} = 4.49, S.D. = 0.617$)

ส่วนที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์)

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้าในด้านการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้าในด้านการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้าในด้านการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้าในด้านการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ที่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์)

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า ในด้านความต้องการสินค้าครั้งต่อไปจะสั่งซื้อแบบพรีออเดอร์อย่างแน่นอน

แสดงผลว่าปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า ด้านความต้องการสินค้าครั้งต่อไปจะสั่งซื้อแบบพรีออเดอร์อย่างแน่นอน พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการยอมรับเทคโนโลยี และด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปราย ดังนี้

5.2.1 จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเพราะว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ อันเนื่องมาจากสังคมในยุคปัจจุบันเป็นสังคมออนไลน์ ทำให้บุคคลทุกเพศ ทุกช่วงอายุ ทุกระดับการศึกษา และทุกระดับรายได้สามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึง และเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนยุคใหม่ไปแล้ว ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและความเข้าใจในการใช้งานได้เป็นอย่างดี อีกทั้งปัจจุบันร้านค้าพรีออเดอร์ก็มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีสินค้าหลากหลายเพิ่มมากขึ้น มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ในขณะที่ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้อาจเป็นผลมา

จากภาระหน้าที่และความรับผิดชอบของกลุ่มพนักงานเอกชนมีมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่ยังไม่มีรายได้และไม่ได้หาเงินด้วยตนเอง เมื่อได้เงินมาจากผู้ปกครองก็สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย

5.2.2 จากการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ด้านประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกสิ่งมากที่สุดคือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสินค้าที่เลือกสิ่งซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ต่อมาด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้า 3-4 ครั้งภายใน 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวดี กลางโยธี (2559) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) โดยความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 3-4 ครั้งต่อปี ต่อมาด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งซื้อสินค้าคือ 1,000-2,500 บาทต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญานิศ สุวัชฌน (2558) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่อยู่ที่ 1,000-2,500 บาทต่อครั้ง ต่อมาด้านเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า เพราะสินค้ามีความหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้เหตุผลว่าการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายอย่าง จะช่วยให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด และในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าตนเองคือผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวดี กลางโยธี (2559) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) โดยเลือกให้ตัวท่านเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

5.2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสินค้าพรีเมียมหรือเดอรัมให้เลือกตรงกับความต้องการ มากที่สุด สอดคล้องกับวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันให้ความสำคัญกับ สินค้าที่ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

5.2.4 ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการบอกราคาสินค้าที่ชัดเจนกับผู้บริโภค มากที่สุด สอดคล้องกับวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ให้ความสำคัญกับ แอปพลิเคชันมีราคาสินค้าระบุชัดเจน

5.2.5 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา มากที่สุด สอดคล้องกับวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ให้ความสำคัญกับความพร้อมของการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา

5.3.6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีพนักงานคอยให้บริการอยู่เสมอ มากที่สุด สอดคล้องกับวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ให้ความสำคัญกับ การที่สามารถเลือกดูสินค้าทางอินสตาแกรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง และยังสอดคล้องกับพิชามญช์ มะลิขาว (2554) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ให้ความสำคัญกับ บริการเลือกดูสินค้าทางเฟซบุ๊กได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้เกิดสัมพันธไมตรีที่ดีกับลูกค้าได้พูดคุยตลอดจนตอบข้อซักถามถึงสินค้าและบริการ

5.3.7 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าตั้งแต่ต้นจนจบทำได้สะดวก และง่ายตาย มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สุณิสสา ตรงจิตร (2559) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้ความสำคัญกับ ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการสะดวก ง่ายตาย และยังสอดคล้องกับวิจัยของ เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่ายและมีความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ

5.3.8 ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีระบบชำระเงินที่ปลอดภัย มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ พิชามญช์ มะลิขาว (2554) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ให้ความสำคัญกับ ระบบการชำระเงินมีความปลอดภัย

5.3.9 ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน กับลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ามาแล้ว หรือกลุ่มที่กำลังสนใจสินค้า มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สุณิสสา ตรงจิตร (2559) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้ความสำคัญกับ มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันแก่สมาชิกผ่านทาง e-mail หรือ SMS โดยตรงกับผู้บริโภค ทั้งนี้อาจได้รับแรงกระตุ้นจากปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล เช่น การจัดโปรโมชัน การบริการหลังการขาย ความประทับใจ เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 การวางแผนการตลาดควรมีการจัดกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ ต่ำกว่า 10,000 บาท ดังนั้นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักควรเป็นกลุ่มสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ต่อครั้งไม่เกิน 1,001-2,500 บาท เพื่อให้สอดคล้องกับอาชีพและระดับรายได้ เนื่องจากรายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

ผู้ที่ทำธุรกิจสินค้าหรือเครื่องสำอางสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนธุรกิจหรือวางแผนในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปได้ เช่น จากผลการศึกษาพบว่า สินค้าเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสั่งหรือออเดอร์มากที่สุด ดังนั้นผู้ทำธุรกิจสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในขั้นตอนการหาสินค้ามาเสนอขาย เพื่อให้ตรงตามความต้องการผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

5.3.2 จากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีพบว่า ส่งผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ สามารถสั่งซื้อสินค้ากับทางร้านได้ตลอดเวลา มีบริการจัดส่งได้อย่างรวดเร็วและครบคลุม มีช่องทางติดต่อกับผู้ขายได้อย่างสะดวก รวดเร็ว มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน กับลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ามาแล้ว หรือกลุ่มลูกค้าที่กำลังสนใจสินค้า มีช่องทางให้ลูกค้าติดต่อได้ในทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด มีช่องทางในการติดตามหลังการขาย ปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อใจ ไว้วางใจ กล้าตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า และสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างเป็นมิตรเพื่อให้เกิดความประทับใจ นอกจากนี้ควรมีการแสดงรูปภาพของสินค้าไว้อย่างชัดเจนเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อของลูกค้า อีกทั้งสินค้าที่หรือเครื่องสำอางควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และมีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป เพื่อเกิดความแปลกใหม่ให้ผู้บริโภคสนใจ และตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า

5.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า คือด้านการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ การมีพนักงานขายคอยให้บริการอยู่เสมอ รองลงมาคือ สามารถสั่งสินค้ากับทางร้านได้ตลอดเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าเป็นอันดับแรก เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน content หรือ โปรโมชัน เช่น การฟรีค่าจัดส่งเมื่อซื้อถึงยอดที่กำหนด มีบริการเก็บเงินปลายทาง ของสมนาคุณ รวมไปถึงการสร้างทัศนคติเชิงบวกของผู้ซื้อให้เพิ่มมากขึ้น ผู้ขายควรมีการตอบข้อสงสัย ตลอดจนการตอบข้อซักคำถามจากผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว เนื่องจากที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เพราะความสะดวก และรวดเร็ว นอกจากนี้ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายมากขึ้นนอกเหนือจาก Facebook Line Instagram เช่น Kaidee, Shopee, LAZADA, Line Shop เป็นต้น

5.3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า คือด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดสามารถตรวจสอบได้ว่าผู้ขายมีตัวตนอยู่จริง ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้าง

ความมั่นใจให้กับลูกค้า เช่น การรับประกันสินค้า การบริการหลังการขาย ความน่าเชื่อถือของร้าน ตลอดจนรีวิวจากผู้ใช้งานจริง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตัวผู้ขายที่มีความปลอดภัย และสามารถตรวจสอบได้ทันที

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ขอบเขตอาจไม่สะท้อนถึงกลุ่มพื้นที่อื่น จึงควรศึกษาพื้นที่อื่น หรือขยายขอบเขตให้ครอบคลุมในระดับประเทศ รวมถึงการศึกษาเรื่องปัจจัยอื่น นอกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่จะส่งผลต่อการเลือกสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) มากยิ่งขึ้น

5.4.2 ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ละเอียดกว่านี้ เช่น ศึกษาเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ เป็นต้น การกำหนดขอบเขตกลุ่มผู้บริโภคละเอียดจะทำให้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือกลุ่มธุรกิจให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มได้มากขึ้น

5.4.3 ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า เพื่อให้ได้ผลการศึกษามีความหลากหลาย และส่งผลต่อการนำไปใช้สร้างกลยุทธ์ของผู้ประกอบการนำเข้าสู่สินค้าพรีออเดอร์ต่อไป



บรรณานุกรม

- กรชไม ชูส่งแสง.(2558). การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสตรีแบบ Pre-Order บน Facebookเปรียบเทียบระหว่างการจัดหาสินค้าจากประเทศจีนและการจัดหาสินค้าจากศูนย์การค้าแพลทินัมในประเทศไทย.(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2546). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2548) การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โกวิท กังสนันท์.(2549). กระบวนการตัดสินใจในด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป. กรุงเทพฯ: บรรณสารการพัฒนา.
- เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด.(2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนักศึกษามหาวิทยาลัย เชียงใหม่ (แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน). คณะเศรษฐศาสตร์:มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี.(2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ชญาณิศ สุวิวัฒน์.(2558).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้า (ที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์แบรนด์) ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์.(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ณัฐวดี กลางโยธี.(2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู.(2559).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- พรพิมล ชินเจริญทรัพย์.(2546).ส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานีน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี.(สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- พิชามณูช มะลิษา.(2554).ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- วรรณภา วันหมด.(2558).ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วรีพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ .(2543). **คุณภาพในงานบริการ 1** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ส.ส.ท. พงษ์เทพ สันติพันธ์.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์.(2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของคนในกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ศิริินทร์ ชั่งสุนทร. (2542). **การเปิดรับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง**. (ค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .(2541).**แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค**. สืบค้นจาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริฤทธิ พงศกรรังศิลป์. (2547). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ท็อป.
- สุณิสา ตรงจิตร .(2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิซอิเล็กทรอนิกส์**.(วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- เสรี วงษ์มณฑา.(2548).**กลยุทธ์ การวางแผนการตลาด**.กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2559). **รายงานผลการสำรวจมูลค่า พาณิซอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2559**. สืบค้นจาก www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-2017.html
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560**. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2562). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562**. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2019.html>.
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์.(2560).**ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา**.(สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยหาดใหญ่).
- Marketing Sherpa Research.(2008).**E-commerce Benchmark Guide**. Retrieved from <https://www.marketingsherpa.com/article/press-release/new-2008-marketingsherpa-email-marketing>
- Mehrizi and Zahedi .(2013). **Effective Marketing strategies on consumers behavior as a key success factor in e-marketing. Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review**. Retrieved from <http://search.proquest.com>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Nargesi, Jamali, Babaei, Zadeh, Mousavi and Mousavi.(2013). Comparative study of Tradutional and Online Marketing Mix Willingness to Purchase The Culture Products. **Kuwait Chapter of the Arabian.Journal of Business and Management Review**. Retrieved <http://search.proquest.com>.
- PayPal Pte. Ltd. (2016). รายงานการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกปี 2016. สืบค้นจาก www.brandbuffet.in.th/2017/02/thai-consumer-online-shopping-behavior-paypal/.
- World Trade Organization. (1998). **Definition of electronic commerce**. Retrieved from https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_e.htm.
- Philip Kotler and Gary Armstrong. 2018. **Principles of marketing** (17th ed.). Harlow: Pearson Education.



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์)”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง [] ที่กำหนดให้ตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

- [] 1) ชาย [] 2) หญิง

2. อายุ

- [] 1) 15-20 ปี [] 2) 21-25 ปี [] 3) 26-30 ปี
[] 4) 31-35 ปี [] 5) 36-40 ปี [] 6) 41-45 ปี
[] 7) 45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุดหรือที่กำลังศึกษาอยู่

- [] 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี [] 2) ปริญญาตรี [] 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- [] 1) นักเรียน/นักศึกษา [] 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
[] 3) พนักงานบริษัทเอกชน [] 4) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ
[] 5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน [] 6) อาชีพอิสระ/ค้าขาย
[] 7) อื่น ๆ (ระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- [] 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท [] 2) 10,001-15,000 บาท
[] 3) 15,001-20,000 บาท [] 4) 20,001-25,000 บาท
[] 5) 25,001-30,000 บาท [] 6) 30,001-35,000 บาท
[] 7) 35,001-40,000 บาท [] 8) 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์)

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง [] ที่ตรงกับตัวท่านที่สุด

1. ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แบบชำระเงินล่วงหน้าประเภทใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> 1) เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	<input type="checkbox"/> 2) กระเป๋า/รองเท้า
<input type="checkbox"/> 3) เครื่องสำอาง	<input type="checkbox"/> 4) สุขภาพ/อาหารเสริม
<input type="checkbox"/> 5) อาหาร/ขนม	<input type="checkbox"/> 6) ของเล่น เช่น โมเดล หุ่นยนต์
<input type="checkbox"/> 7) อุปกรณ์ IT	<input type="checkbox"/> 8) สินค้าเกี่ยวกับดาราศาสตร์/ศิลปะ
<input type="checkbox"/> 9) เครื่องประดับ	<input type="checkbox"/> 10) อื่นๆ (ระบุ)
2. ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์ ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา

<input type="checkbox"/> 1) 1-2 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 2) 3-4 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 3) 5-6 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป
3. ท่านมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์ ครั้งละเท่าใด

<input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 1,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2) 1,001 – 2,500 บาท
<input type="checkbox"/> 3) 2,501 – 5,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 5,000 บาท
4. สาเหตุที่เลือกสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์)

<input type="checkbox"/> 1) กระบวนการสั่งซื้อสินค้าสะดวก เข้าใจง่าย
<input type="checkbox"/> 2) สินค้ามีความหลากหลาย
<input type="checkbox"/> 3) ราคาสินค้าต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Offline เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
<input type="checkbox"/> 4) พรีเมียมเตอร์/ดาราศาสตร์/นักร้อง
<input type="checkbox"/> 5) เป็นสินค้าที่ไม่มีขายทั่วไป/ไม่มีขายในประเทศ
<input type="checkbox"/> 6) สินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
5. ในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์ ใครคือผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของตัวท่านมากที่สุด

<input type="checkbox"/> 1) ตนท่านเอง	<input type="checkbox"/> 2) เพื่อน
<input type="checkbox"/> 3) ครอบครัว	<input type="checkbox"/> 4) พรีเมียมเตอร์/ดาราศาสตร์/นักร้อง
<input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ (ระบุ)	

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์)

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ที่กำหนดไว้ลงในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับทัศนคติ				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.สินค้าพรีออเดอร์มีให้เลือกตรงกับความต้องการ					
2.สินค้าพรีออเดอร์มีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ					
3.สินค้ามีความทันสมัย					
4.สินค้าพรีออเดอร์มีความแตกต่างจากสินค้าที่วางขายทั่วไปภายในประเทศ					
5.สินค้ามีคุณสมบัติตอบสนองต่อความต้องการของท่าน					
ด้านราคา					
6.ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า					
7.มีการบอกราคาสินค้าที่ชัดเจนให้กับผู้บริโภค					
8.ราคามีความคุ้มค่ากว่าการเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตัวเอง					
9.ราคาค่าบริการในการจัดส่งมีความเหมาะสม					
10.ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณหรือขนาดของสินค้า					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11.ร้านค้าพรีออเดอร์มีความน่าเชื่อถือ					
12.ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้ากับทางร้านได้ตลอดเวลา					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) (ต่อ)

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ที่กำหนดไว้ลงในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (ต่อ)	ระดับทัศนคติ				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)					
13.มีช่องทางการเข้าถึงร้านอย่างทั่วถึง เช่น Line Facebook IG					
14.มีบริการจัดส่งที่รวดเร็วและครอบคลุม					
15.สื่อออนไลน์ เช่น Line Facebook IG สามารถเข้าถึงได้ง่าย					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
16.มีการจัดโปรโมชั่นให้สิทธิพิเศษอยู่เสมอ					
17.มีพนักงานขายคอยให้บริการอยู่เสมอ					
18.มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ส่งฟรี เก็บเงินปลายทาง ของแถม					
19.มีการโฆษณาสินค้าพรีออเดอร์ผ่านช่องทางการขายที่น่าสนใจ เช่น คลิปแนะนำสินค้า/การใช้งาน การประชาสัมพันธ์ผ่าน Line@					
ด้านการยอมรับเทคโนโลยี					
20.การเลือกซื้อสินค้าพรีออเดอร์ทำให้ท่านเข้าถึงสินค้าได้หลากหลายยิ่งขึ้น					
21.ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าตั้งแต่ต้นจนจบทำได้ง่าย สะดวก และง่ายดาย					
22.การประมวลผลการสั่งซื้อเป็นไปได้อย่างถูกต้อง และแม่นยำ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์) (ต่อ)

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ที่กำหนดไว้ลงในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (ต่อ)	ระดับทัศนคติ				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (ต่อ)					
23. การสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์ทำให้ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ ตลอด 24 ชั่วโมง					
ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ					
24. ผู้ขายมีตัวตนอยู่จริงสามารถตรวจสอบได้					
25. มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย					
26. มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
27. สามารถติดตามสินค้าที่สั่งกับทางร้านได้ตลอด					
28. มีการกำหนดระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าอย่างชัดเจน					
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล					
27. มีช่องทางติดต่อกับผู้ขายได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว					
28. มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน กับลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ามาแล้ว หรือกลุ่มลูกค้าที่กำลังสนใจสินค้า					
29. มีช่องทางให้ลูกค้าติดต่อได้ในทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด					
30. มีช่องทางในการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ให้แสดงระดับความเห็นหลังการสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแบบชำระเงินล่วงหน้า (พรีออเดอร์)

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ที่กำหนดไว้ลงในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับท่านมากที่สุด

ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์เพราะ	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1.ท่านจะสั่งซื้อสินค้าแบบพรีออเดอร์อีกครั้ง เมื่อท่านต้องการสินค้าในครั้งต่อไปอย่าง แน่นอน					



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายพรพล เลิศชนะชมภู
วัน เดือน ปีเกิด	15 พฤษภาคม 2537
ที่อยู่	4 หมู่ 1 ซอยประชาอุทิศ 3 ตำบลช่องแค อำเภอบางบาล จังหวัดนครสวรรค์ 60210
การศึกษา	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประสบการณ์การทำงาน	ผู้ช่วยผู้จัดการร้านอาหาร พ.ศ.2558 ธุรกิจมะขามหวาน เพชรบูรณ์ มีนาคม 2562 - ปัจจุบัน
เบอร์โทรศัพท์	087-308-8883
อีเมล	Pronpol.ler@mail.rmutt.ac.th

