สารนิพนธ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing The Purchasing Decision of Bangkokians in

the Digital era to Shop Online

รังสรรค์ สุธีสิริมงคล

5817103001

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2562

ISBN 974 - XXX - XXX – XXX

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสยาม

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

นามผู้วิจัย รังสรรค์ สุธีสิริมงคล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 28 เดือน 05 พ.ศ. 2562

....

(ดร.พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

....

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวานิช)

รองอธิการบดี และคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 28 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2562

บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

โดย : นาย รังสรรค์ สุธีสิริมงคล

สาขาวิชาเอก : การจัดการการตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาประจำตัวนักศึกษา : ....

(ดร. พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก)

28 / 05 / 2562

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร จากการสุ่มตัวอย่างประชากรทั้งเพศชาย และหญิงที่มีอายุระหว่าง 17 ปี ถึงอายุ 36 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเรียกว่ากลุ่ม Gen Y โดยเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด จำนวน 400 ราย โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) และปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ได้แก่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.34 ตามลำดับ และปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ได้แก่ ด้านการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รองลงมาคือ ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ด้านการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ด้านการจูงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ด้านกลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และด้านครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ สำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37ตามลำดับ

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านการจูงใจ และด้านวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ABSTRACT

Title : Factors Influencing The Purchasing Decision of Bangkokians in the Digital era to Shop Online

Author : Mr. Rangsan Suteesirimongkol

Major : Marketing Management

Independent Study Advisor : ....

(Dr. PichetMusikapoduk)

................/ ..../ ....

This study aimed to examine factors influencing purchasing decision of Bangkokians in the digital era to shop online. The participants of 400 Generation-Y internet users (both males and females, aged ranging 17-36 years old) were randomly selected. A set of questionnaires was employed as a data collection tool. Statistics utilities used in the analysis include frequency, percentage, mean and standard deviation. Multiple Regression method was used to test the 6P marketing-mix factors and psychological and social factors influencing purchasing decision of Bangkokians in the digital era to shop online. The significance level of 0.05 is specified as means to test the hypothesis.

The findings indicated that the majority of the participants were single females aged 21-30 years old, finished at least a Bachelor's Degree, worked as private companies' employees and generated an income of 10,000-19,999 baht per month. Factors that influenced their purchasing decision were the 6P marketing-mix factors, which ranked as privacy ($\bar{X}$ =4.53), followed by place ($\bar{X}$ =4.52), personal service ($\bar{X}$ =4.49), price ($\bar{X}$ =4.48), product ($\bar{X}$ =4.35), and promotion (4.34), respectively. Psychological and social factors influencing the participants' purchasing decision ranked as follows: awareness ($\bar{X}$ =4.69), culture ($\bar{X}$ =4.59), cognition ($\bar{X}$ =4.58), persuasion ($\bar{X}$ =4.54), reference group ($\bar{X}$ =4.48), and family ($\bar{X}$ =4.18), respectively. Purchasing decisions for online channels ranked as follows: consumer research ($\bar{X}$ =4.61), after-sales behavior ($\bar{X}$ =4.51), awareness of problems and needs ($\bar{X}$ =4.44), final decision to purchase ($\bar{X}$ =4.43), and alternative determination ($\bar{X}$ =4.37), respectively.

The tested hypothesis identified that the 6P marketing-mix factors did influence Bangkokians' purchasing decision in the digital era. Meanwhile, psychological and social factors affect purchasing decision of such group of participants at a significance level of 0.05.

Keywords: Purchasing decision, Online products, Digital consumers

SIAM UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้เขียนต้องขอขอบพระคุณ ดร.พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก เป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ช่วยควบคุม ช่วยวางแผนแนวทางให้คำแนะนำ ตลอดจนตรวจและแก้ไขสารนิพนธ์นี้ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลสำหรับงานวิจัย

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ดร.พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก ที่กรุณาตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความเรียบร้อยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณต่อทุกๆ ท่านที่มิได้กล่าวนามมาในที่นี้ ซึ่งได้ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในการเขียนสารนิพนธ์นี้

สุดท้ายนี้ หวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ คงจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ต่อไป

รังสรรค์ สุธีสิริมงคล

30 เมษายน 2562

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย....(ก)

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ....(ค)

กิตติกรรมประกาศ.... (จ)

บทที่

1. **บทนำ**

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา....1

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย....10

1.3 กรอบแนวความคิด....11

1.4 สมมติฐานการวิจัย.... 12

1.5 ขอบเขตของการวิจัย.... 12

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.... 13

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ....14

2. **แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์....15

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องสังคม.... 17

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องจิตวิทยา....19

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.... 24

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.... 33

3. วิธีดำเนินการศึกษา

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง....35

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.... 36

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.... 39

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล....26

4. ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร..42

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร.. 46

4.3 ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร.. 52

4.4 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร............58

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.. 62

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย.. 76

5.2 อภิปรายผลการวิจัย.. 78

5.3 ข้อเสนอแนะ.. 80

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

แบบสอบถาม.. 84

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ....................................42

4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ....................................43

4.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส........... 43

4.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา............. 44

4.5 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.............................44

4.6 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน...... 45

4.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์.. 46

4.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา... 47

4.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย... 47

4.10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด...48

4.11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการส่วนบุคคล...49

4.12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว......................................50

4.13 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน... 51

4.14 ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการจูงใจ... 51

4.15 ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้…..53

4.16 ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการเรียนรู้.. 54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.17 ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านครอบครัว 55
4.18 ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มอ้างอิง 56
4.19 ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านวัฒนธรรม 57
4.20 การเปรียบเทียบปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน 57
4.21 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ 58
4.22 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค 59
4.23 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก 60
4.24 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ 61
4.25 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ 62
4.26 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ (Y_1) 64
4.27 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค (Y_2) 65
4.28 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก (Y_3) 66
4.29 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4) 67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.30 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_5) 68

4.31 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ (Y_1) 70

4.32 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค (Y_2) 71

4.33 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก (Y_3) 72

4.34 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4) 73

4.35 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_5) 74

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่ หน้า

1.1 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 2

1.2 จำนวนประชากรและตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจของไทย 2

1.3 เวลาในการใช้สื่อมีเดียของคนไทย 3

1.4 ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย 4

1.5 พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้า E-Commerce (ในช่วงระยะเวลา 30 วันที่ผ่านมา) 5

1.6 มูลค่าการจับจ่าย และอัตราการเติบโตของแต่ละกลุ่มสินค้าที่คนนิยมซื้อบน E-Commerce 6

1.7 จำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันของคนไทย 7

1.8 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา 11

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

1.1.1 ความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกำลังเป็นที่นิยม และใช้กันอย่างแพร่หลายจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้ง่าย และมีราคาถูกลง อีกทั้งราคาของสมาร์ทโฟนที่มีประสิทธิภาพและราคาไม่มากที่มีให้เลือกหลากหลาย จึงเป็นตัวพลักดันให้พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งมีผลการสำรวจด้านการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปี 2017 พบว่า สถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก มีการเปลี่ยนแปลงทั้งในภาคธุรกิจออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ ทำให้ทราบว่าขณะนี้มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 4,000 ล้านคนทั่วโลก ซึ่งผลการสำรวจรวบรวมโดย “We Are Social” ดิจิทัลเอเยนซี่ และ “Hootsuite” ผู้ให้บริการระบบจัดการ Social Media และ Marketing Solution จากการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็วเกิดจากแรงหนุนของ “สมาร์ทโฟน” ที่ปัจจุบันมีสมาร์ทโฟนในรุ่นราคาไม่แพงออกมาวางจำหน่ายมากมายหลากรุ่น หลายแบรนด์ ทำให้ใครๆ ก็สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย และสะดวกขึ้น โดยประมาณการณ์ว่าในปี 2017 ทั่วโลกมีผู้ใช้สมาร์ทโฟนเป็นเครื่องแรกในชีวิต ไม่ต่ำกว่า 200 ล้านคน และ 2 ใน 3 ของจำนวนประชากรโลกกว่า 7,600 ล้านคนมีโทรศัพท์มือถือ จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนสมาร์ทโฟน และผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟนย่อมส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้งาน Social Media โดยปัจจุบันพบว่าประชากรกว่า 3,000 ล้านคนทั่วโลกใช้ Social Media เป็นประจำทุกเดือน โดย 9 ใน 10 คนของผู้ใช้งาน Social Media เลือกเข้าผ่าน Mobile Device

สำหรับพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย พบว่า ประเทศไทยมีประชากร 69.11 ล้านคน (ร้อยละ 53 อยู่ในเขตเมือง) แบ่งเป็นประชากรผู้หญิงร้อยละ 51.3 และผู้ชายร้อยละ 48.7 มีรายได้ต่อหัวประชากรไทย โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 16,946 ดอลลาร์สหรัฐต่อคนต่อปี อัตราการรู้หนังสือของประชากรไทย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 97 ของประชากรทั้งประเทศ มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 57 ล้านคน มีผู้ใช้งาน Social Media มากถึง 51 ล้านคน มีผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือสูงถึง 93.61 ล้านเลขหมาย

มากกว่าจำนวนประชากรทั้งประเทศ ในจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมด มีผู้ใช้ Social Media เป็นประจำผ่าน Smart Device 46 ล้านคน ดังกราฟด้านล่างนี้

ที่มา: We Are Social & Hootsuite, global and Thailand digital report 2018. (2108)

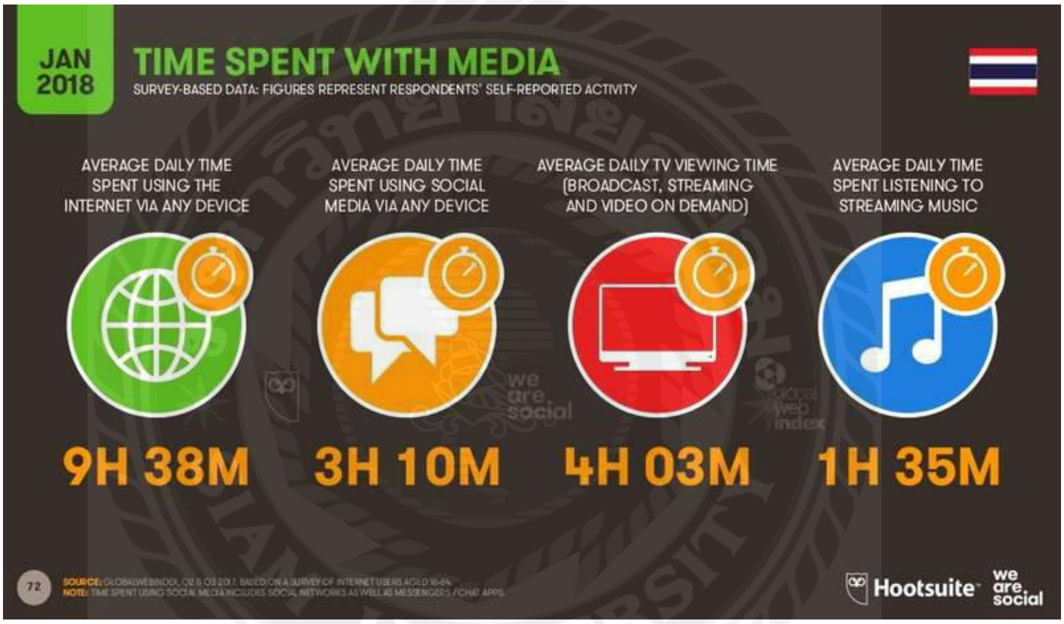
รูปที่ 1.1 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ที่มา: We Are Social & Hootsuite, global and Thailand digital report 2018. (2108)

รูปที่ 1.2 จำนวนประชากรและตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจของไทย

จากการสำรวจยังแสดงให้เห็นชัดเจนว่าปัจจุบัน “ประเทศไทย” เป็นประเทศที่ใช้เวลาต่อวันอยู่กับอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลก (รวมทุกอุปกรณ์) โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 9 ชั่วโมง 38 นาทีต่อวัน และถ้าวัดเฉพาะการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ทโฟน “ไทย” ยังคงเป็นประเทศที่ใช้เวลาท่องเน็ตต่อวันมากที่สุดในโลกเช่นกัน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ชั่วโมง 56 นาที

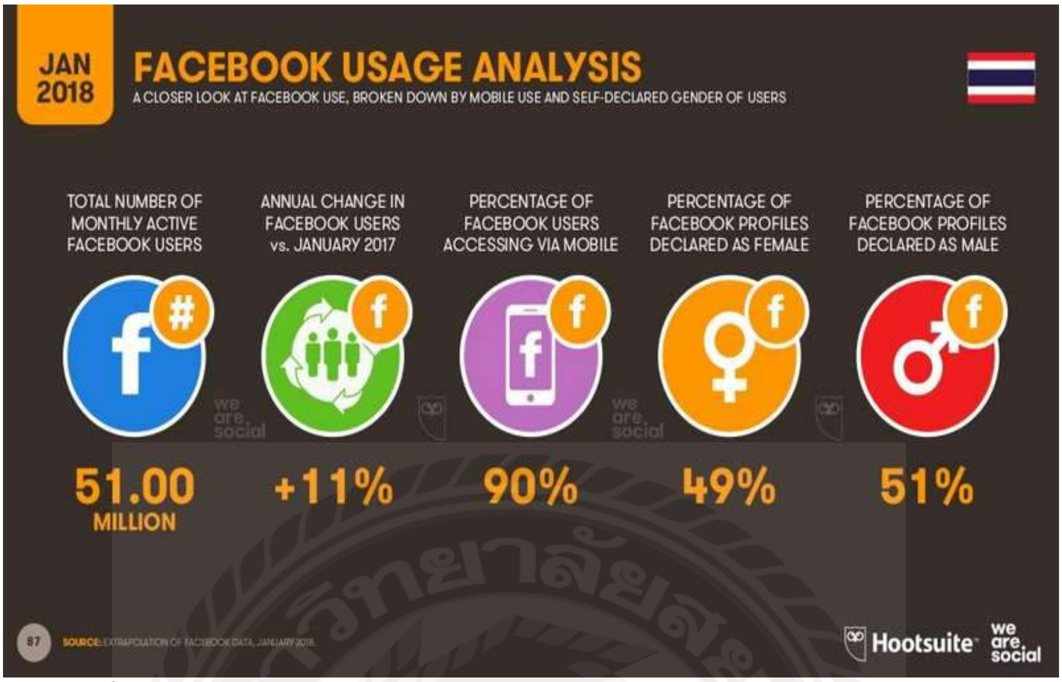
นอกจากนี้คนไทยยังใช้เวลาในการเล่น Social Media โดยเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 10 นาทีต่อวัน และใช้เวลาไปกับการดูทีวี (Broadcast, Streaming, Video On Demand) ไม่ต่ำกว่า 4 ชั่วโมง 3 นาทีต่อวัน ดังข้อมูลในภาพประกอบต่อไปนี้



ที่มา: We Are Social & Hootsuite, global and Thailand digital report 2018. (2108)

รูปที่ 1.3 เวลาในการใช้สื่อมีเดียของคนไทย

สำหรับความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย โดยมากถึงร้อยละ 90 ใช้งานเน็ตทุกวัน, ร้อยละ 8 เข้าเน็ตอย่างน้อยสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง, ร้อยละ 2 เข้าเน็ตอย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน และพบว่าคนไทย 51 ล้านคนใช้ Social Media โดยในจำนวนคนใช้ Social Media มีมากถึง 46 ล้านคนเข้าผ่าน “Mobile Device”และ “Facebook” ยังคงเป็น Social Media ยอดนิยมอันดับ 1 ของคนไทย ส่วนอันดับ 2 คือ “YouTube / อันดับ 3 “LINE” / อันดับ 4 “Facebook Messenger” / อันดับ 5 “Instagram” โดยมียอดผู้ใช้งาน Facebook ในไทย อยู่ที่ 51 ล้านคน แบ่งเป็นร้อยละ 49 ผู้หญิง และร้อยละ 51 ผู้ชาย จากยอดผู้ใช้ Facebook ในไทยโดยรวม มีมากถึงร้อยละ 90 เข้าผ่าน “Mobile Device”



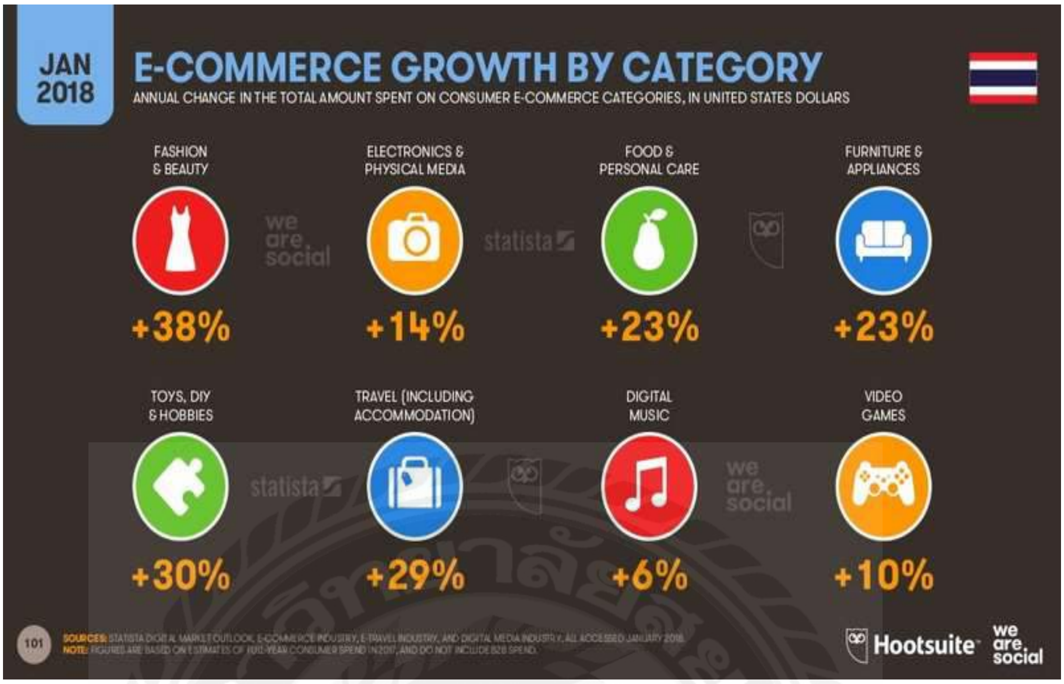
ที่มา: We Are Social & Hootsuite, global and Thailand digital report 2018. (2108)
รูปที่ 1.4 ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย

สำหรับพฤติกรรมช้อปปิ้งออนไลน์คนไทย พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้า E-Commerce (ในช่วงระยะเวลา 30 วันที่ผ่านมา) พบว่า ร้อยละ 71 ค้นหาข้อมูลสินค้า-บริการก่อนตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 70 เข้าไปดูร้านค้าออนไลน์ ร้อยละ 62 ตัดสินใจซื้อสินค้า-บริการบนออนไลน์ ร้อยละ 52 ซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแล็ปท็อปหรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ร้อยละ 52 ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าในยุคดิจิทัล การซื้อสินค้า-บริการใดก็ตามบนออนไลน์ ผู้บริโภคยุคนี้จะค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ขณะเดียวกันแนวโน้มการซื้อของออนไลน์จะสั่งซื้อผ่าน “สมาร์ทโฟน” มากขึ้น ปัจจุบันมีคนไทย 11.92 ล้านคน ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบน E-Commerce โดยคิดเป็นมูลค่าการยอดขายบนออนไลน์ 2.962 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (เติบโตโดยเฉลี่ยร้อยละ 22 ต่อปี) และยอดการใช้จ่ายต่อคนต่อปี อยู่ที่ 248 ดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณกว่า 8,600 บาท

ที่มา: We Are Social & Hootsuite, global and Thailand digital report 2018. (2108)

รูปที่ 1.5 พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้า E-Commerce (ในช่วงระยะเวลา 30 วันที่ผ่านมา)

โดยมูลค่าการจับจ่าย และอัตราการเติบโตของแต่ละกลุ่มสินค้าที่คนนิยมซื้อบน E-Commerce เครื่องใช้ไฟฟ้า และ gadget 1,258 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (เติบโตร้อยละ 14) สินค้าและบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 1,449 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (เติบโต ร้อยละ 29) แฟชั่น/บิวตี้ 531.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (เติบโตร้อยละ 38) ของเล่น และสินค้า DIY ต่างๆ 510.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (เติบโตร้อยละ 30) เฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน 475.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (เติบโตร้อยละ 23) วิดีโอเกม 228.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (เติบโตร้อยละ 10) อาหาร และผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนบุคคล 187.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (เติบโตร้อยละ 23) และดิจิทัล มิวสิค 30.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (เติบโตร้อยละ 6)



ที่มา: We Are Social & Hootsuite, global and Thailand digital report 2018. (2108)

รูปที่ 1.6 มูลค่าการจับจ่าย และอัตราการเติบโตของแต่ละกลุ่มสินค้าที่คนนิยมซื้อบน E-Commerce

จะเห็นได้ว่าประเทศไทยนั้นใช้เวลาเข้าอินเทอร์เน็ตต่อวันมากที่สุดในและกรุงเทพฯ ยังคงครองแชมป์เมืองที่มีผู้ใช้ Facebook มากสุดในโลก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 9 ชั่วโมง 38 นาทีต่อวัน และถ้าวัดเฉพาะการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ทโฟน “ไทย” ยังคงเป็นประเทศที่ใช้เวลาท่องเน็ตต่อวันมากที่สุดในโลกเช่นกัน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ชั่วโมง 56 นาที จากพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตดังกล่าวของคนในกรุงเทพฯ และส่วนสำคัญของพฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทย พบว่าการซื้อสินค้า-บริการใดก็ตามบนออนไลน์ ผู้บริโภคยุคนี้จะค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ขณะเดียวกันแนวโน้มการซื้อของออนไลน์ จะสั่งซื้อผ่าน “สมาร์ทโฟน” มากขึ้น ทำให้โอกาสในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการด้านนี้สามารถขยายเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มายิ่งขึ้น ซึ่งมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ และสร้างรายได้หมุนเวียนให้เศรษฐกิจของประเทศมีการพัฒนาเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

1.1.2 ความสำคัญของปัญหา

จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2560 ของ ETDA โดยได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสำรวจจากประชาชนรวม 25,101 คน ในช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม 2560 ไม่เพียงแต่จะเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐาน แต่ยังศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ ทั้งยังให้ระบุถึงปัญหาที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบมาก ปัจจัยที่ทำให้ปฏิเสธอีคอมเมิร์ซ ปัญหาของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ได้รับ และวิธีการแก้ปัญหาของผู้ซื้อ ซึ่งผลสำรวจมีดังนี้

Gen Y เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด โดยในช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือใช้เฉลี่ยที่ 7.12 ชั่วโมง/วัน และมากถึง 7.36 ชั่วโมง/วันในช่วงวันหยุด ขณะที่ Gen X และ Gen Z ใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงานและวันเรียนหนังสือ โดยเฉลี่ยเท่ากันที่ 5.48 ชั่วโมง/วัน แต่ในวันหยุด Gen Z กลับใช้เพิ่มขึ้นเป็น 7.12 ชั่วโมง/วัน สวนทางกับ Gen X ที่ใช้ลดลงที่ 5.18 ชั่วโมง/วัน โดยกลุ่ม Baby Boomer ใช้ 4.54 ชั่วโมง/วันในวันทำงาน และ 4.12 ชั่วโมง/วัน ในวันหยุด

ที่มา: ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2560 ของ ETDA

รูปที่ 1.7 จำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันของคนไทย

นอกจากนี้ ยังพบว่า ร้อยละ 61.1 จากผู้ตอบใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากปีก่อน เฉลี่ย 3.06 ชั่วโมง/วัน ร้อยละ 30.8 มีปริมาณการใช้เท่าเดิม และมีเพียงร้อยละ 8.1 ที่ใช้ลดลง เฉลี่ยที่ 2.24 ชั่วโมง/วัน ส่วนสถานที่ที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดยังคงเป็นที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 85.6 รองลงมาคือที่ทำงานร้อยละ 52.4 ตามมาด้วยการใช้ระหว่างเดินทางร้อยละ 24 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 14 ในปีก่อน ขณะที่การใช้อินเทอร์เน็ตที่สถานศึกษาลดลงจากร้อยละ 19.7 เป็นร้อยละ 17.5 ในปีนี้ ส่วนกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การใช้โซเชียลมีเดีย (ร้อยละ 86.9) การค้นหาข้อมูล (ร้อยละ 86.5) การรับส่งอีเมล (ร้อยละ 70.5) การดูทีวีและฟังเพลงออนไลน์ (ร้อยละ 60.7) และการซื้อสินค้าออนไลน์ (ร้อยละ 50.8)

สำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการทางออนไลน์ของคนไทย พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายของออนไลน์จากโฆษณาและสื่อออนไลน์ต่างๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.9 โดยมีข้อมูลจากการรีวิวและคอมเมนต์ของผู้เคยใช้สินค้า, ส่วนลดและของแถมและอันดับของเว็บไซต์จากการค้นหาทาง Search Engine เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 54.9, ร้อยละ 47.5 และร้อยละ 41.9 ตามลำดับ จากการสำรวจยังพบว่า คนส่วนใหญ่ หรือร้อยละ 40.7 ยังไม่ได้ซื้อสินค้าและใช้บริการออนไลน์ร้อยละ 38.4 ซื้อเดือนละครั้งร้อยละ 17.7 ซื้อ 2-5 ครั้งต่อ เดือน และร้อยละ 3.2 ซื้อมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน สำหรับสาเหตุหลักที่ทำให้คนไทยปฏิเสธการซื้อสินค้าและใช้บริการออนไลน์ เป็นเพราะกลัวโดนหลอก (ร้อยละ 51.1), ไม่ได้สัมผัสหรือทดลองใช้สินค้าก่อน (ร้อยละ 39.9), ไม่พบสินค้าที่ต้องการ (ร้อยละ 33.9) และชอบเดินเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง (ร้อยละ 31.1) ในทางกลับกัน ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการออนไลน์ของคนไทยมากที่สุด คือขั้นตอนการซื้อที่ง่าย (ร้อยละ 85) โดยมีปัจจัยรอง ได้แก่ การได้รับสินค้าที่สะดวกรวดเร็ว (ร้อยละ 53.4), โปรโมชั่นที่ถูกใจผู้ซื้อ (ร้อยละ 51.4) และราคาที่ถูกกว่าการซื้อผ่านหน้าร้าน (ร้อยละ 49.7)

ส่วนสินค้าและบริการที่คนไทยนิยมซื้อออนไลน์มากที่สุด ประกอบด้วยสินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 44), สินค้าด้านสุภาพและความงาม (ร้อยละ 33.7), อุปกรณ์ไอที (ร้อยละ 26.5), เครื่องใช้ภายในบ้าน (ร้อยละ 19.5), บริการสั่งอาหารออนไลน์ (ร้อยละ 18.7), บริการเกี่ยวกับการเดินทางและท่องเที่ยว (ร้อยละ 17.9) เป็นต้น แต่หากพิจารณาในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการ กลับพบว่าในระยะเวลา 3 เดือน บริการด้านการเงินและการลงทุนเป็นประเภทบริการที่คนไทยเลือกใช้ซ้ำมากที่สุดที่ 4.8 ครั้ง รองลงมาคือ บริการดาวน์โหลด 4 ครั้ง สินค้าบริการด้านความบันเทิง และด้านการเดินทางและท่องเที่ยวเท่ากันที่ 2.5 ครั้ง ตามด้วยสินค้ากลุ่มแฟชั่นและบริการสั่งอาหาร เท่ากันที่ 2.4 ครั้ง ผลสำรวจยังระบุอีกว่าสินค้าและบริการในเกือบทุกกลุ่มที่คนไทยนิยมซื้อทางออนไลน์มากที่สุดจะอยู่ในช่วงราคาไม่

เกิน 1,000 บาท ยกเว้นบริการด้านการเงินและการลงทุนที่ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อที่มูลค่ามากกว่า 10,000 บาท โดยช่องทางการชำระเงินที่มีการใช้มากที่สุดคือ บัตรเครดิต (ร้อยละ 35.1) รองลงมา คือ การโอนเงินผ่านแอปพลิเคชั่นธนาคาร (ร้อยละ 31.9), การโอนเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม (ร้อยละ 27.1), การโอนเงินผ่านเว็บไซต์ธนาคาร (ร้อยละ 22.6) แต่ก็ยังมีความนิยมในการชำระเงินแบบออฟไลน์อยู่มาก โดยร้อยละ 69.1 ระบุว่าการชำระเงินแบบออฟไลน์สะดวกและสบายใจมากกว่าแบบออนไลน์, ร้อยละ 51.4 ไม่มั่นใจในความปลอดภัย, ร้อยละ 27.1 ชี้ว่าขั้นตอนการชำระเงินออนไลน์ยุ่งยาก, ร้อยละ 22.9 กลัวไม่มีหลักฐานยืนยันการทำรายการ, ร้อยละ 11.8 ไม่รู้จักหรือไม่รู้วิธีชำระเงินออนไลน์ และร้อยละ 5.1 ไม่รู้ว่าใช้กับสินค้าหรือบริการใดได้บ้าง ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าและใช้บริการทางออนไลน์ แล้วจะพบปัญหาสินค้าที่ได้รับมีคุณภาพด้อยกว่าหรือไม่ตรงตามที่โฆษณามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52 และได้รับสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด ร้อยละ 43.8 ส่วนปัญหาอื่นที่มีการระบุในผลสำรวจ ได้แก่ ได้รับสินค้าไม่ตรงตามในเว็บไซต์ (ร้อยละ 29.5), สินค้าชำรุดเสียหาย (ร้อยละ 21.3), ชำระเงินแล้วไม่ได้สินค้า (ร้อยละ 11.9), ได้รับสินค้าไม่ครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ (ร้อยละ 9.1) และส่งคืนสินค้าแล้วไม่ได้รับเงินคืน (ร้อยละ 4.6) โดยที่ผู้ประสบปัญหาจะเลือกวิธีที่ร้องเรียนผ่านหน่วยงานรัฐเพื่อแก้ปัญหามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.8 ตามด้วยการร้องเรียนผ่านเว็บไซต์ของสินค้าและบริการนั้น ร้อยละ 59.8, แจ้งความ ร้อยละ 24 และคอมเมนต์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ร้อยละ 19.4 ในกรณีผู้บริโภคที่เจอปัญหาจากการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์แต่ไม่ร้องเรียน เป็นเพราะสาเหตุที่ว่าความเสียหายยังไม่มาก คิดเป็นร้อยละ 56.7 และยุ่งยากไม่ต้องการเสียเวลา ร้อยละ 55.8 ส่วนผู้เสียหายไม่ทราบว่าต้องไปร้องเรียนที่ไหน คิดเป็นร้อยละ 36.2 และไม่ทราบขั้นตอนหรือวิธีการร้องเรียน ร้อยละ 32.7

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นผู้บริโภคในเขตเมืองสำคัญของประเทศโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและการใช้งานอินเทร์เน็ตในชีวิตประจำวันมากที่สุด และยังเป็นเมืองที่มีผู้ใช้งาน Facebook มากที่สุดในโลก และมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อคนต่อวันนานที่สุดในโลก ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคจึงเหมาะสมที่จะทำการศึกษากับประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการใช้งานออนไลน์มากที่สุดและมีความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านช่องทางนี้บ่อยครั้ง ซึ่งจะเห็นได้ว่า ธุรกิจอีคอมเมิร์ซหรือการขายสินค้าออนไลน์นั้นได้รับความนิยมจากผู้บริโภคและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในเชิงมูลค่า และตัวเลขจำนวนผู้ใช้ ส่งผลให้ตลาดนี้เป็นที่สนใจของธุรกิจต่างๆ ที่ต้องการเข้ามาเพิ่มช่องทางในการขายสินและสร้างฐานลูกค้าให้แก่ธุรกิจของตน ซึ่ง

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นผู้บริโภคต้องคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นสำคัญในการเปรียบเทียบกับการซื้อในช่องทางปกติ และนอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคมที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาวิจัยในอดีต พบว่า สุทามาศ จันทรถาวร (2556) ธัญญพัสส์ เกตุประดิษฐ์ (2554) และพิชามญชุ์ มะลิขาว (2554) ต่างก็ศึกษาเพียงแต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และพบว่าปัจจัยด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ แต่ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ แล้วพบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางด้านสังคมยังเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร” โดยได้เพิ่มปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางด้านสังคมเข้าไปในการศึกษาด้วย ที่เพื่อค้นหาปัจจัยปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางด้านสังคมที่ว่ามีส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคด้วยหรือไม่ และสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาแผนการตลาดและการแข่งขันให้เหมาะสมต่อความต้องการของลูกค้าต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

1.3 กรอบแนวความคิด

ตัวแปรต้น

ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดออนไลน์

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

(วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และคณะ, 2550)

ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม

1. การจูงใจ
2. การรับรู้
3. การเรียนรู้
4. ครอบครัว
5. กลุ่มอ้างอิง
6. วัฒนธรรม

(Kotler, 2012)

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

- ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ
- ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค
- ด้านการประเมินทางเลือก
- ด้านการตัดสินใจซื้อ
- ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

รูปที่ 1.8 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) (วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และคณะ, 2550)

2. ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และวัฒนธรรม (Kotler, 2012)

3. **การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล** ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร

โดยกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรในการศึกษา คือ กลุ่ม Gen Y โดยที่มีอายุระหว่าง 17 ปี ถึงอายุ 36 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่ม Gen Y แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่ม Gen Y ที่เคยใช้หรือซื้อสินค้าออนไลน์แน่นอน จึงคำนวณโดยใช้สูตรหากำหนดขนาดตัวอย่างของ Cochran, (1977) โดยใช้สูตร $n = \frac{Z}{4E^2}$ จากการคำนวณขนาดตัวอย่างเท่ากับ 384.16 แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสุ่มเฉพาะกลุ่ม Gen Y ที่เคยใช้หรือซื้อสินค้าออนไลน์ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล

ขอบเขตด้านระยะเวลา

สำหรับระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยวิธีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ที่ใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยและเก็บข้อมูล ระหว่างเดือนกันยายน 2561 และสิ้นสุดภายในเดือนธันวาคม 2561 (ระยะเวลา 4 เดือน)

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ตลาดออนไลน์ หมายถึง การทำธุรกรรรมต่างๆ ในรูปแบบออนไลน์หรือดิจิตอล เช่น การซื้อขายสินค้า การโอนเงิน การชำระค่าบริการต่างๆ เป็นต้น

E-Marketplace หมายถึง สื่อกลางในการซื้อ-ขาย สินค้าและบริการ ต่างๆ บนช่องทางออนไลน์ เช่น เว็ปไซด์ แอพพลิเคชั่น สื่อสังคมออนไลน์ ฯลฯ

สินค้า หมายถึง สินค้าที่ผู้ค้านำมาจำหน่ายในช่องทางของตลาดออนไลน์ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทราบดีว่าสามารถจับต้องได้หรือเคยเห็น เคยใช้มาก่อน

ผู้บริโภคยุคดิจิทัล หมายถึง ผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด มีอายุระหว่าง 17 – 36 ปี (ETDA, 2560) และมีประชากรในกรุงเทพมหานครกลุ่มนี้แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 760,120 คน และเพศหญิง จำนวน 781,453 คน รวมทั้งสิ้น 1,541,573 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2560)

ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดออนไลน์ หมายถึง กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือที่นำมาจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ช่าง เสื้อผ้า ของใช้เบ็ดเตล็ด เป็นต้น

ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าที่ผู้ขายประกาศไว้ในตลาดออนไลน์

ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการขายสินค้า เช่น Application; LAZADA, Shoppe Social Media; Facebook, Instagram, Line เป็นต้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การลดราคา การแถมสินค้า การสะสมคะแนน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) หมายถึง การตอบสนองของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในการตอบข้อสักถาม การใก้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง การรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า เช่น เลขประจำตัวประชาชน ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เลขบัญชีธนาคาร เป็นต้น

ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม หมายถึง ปัจจัยด้านจิตวิทยา และด้านสังคมที่จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจาก

การจูงใจ หมายถึง การเสนอสิ่งที่ตรงความต้องการของผู้ซื้อโดยการจูงใจเพื่อให้ผู้ซื้อตัดสอนใจซื้อสินค้า

การรับรู้ หมายถึง การยอมรับ การทำให้ผู้ซื้อรับรู้/รู้จักสินค้าของผู้ขายด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การโฆษณา

การเรียนรู้ หมายถึง การสร้างให้ผู้ซื้อสินค้าเรียนรู้วิธีการซื้อ การใช้สินค้า

ครอบครัว หมายถึง ครอบครัวของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดและทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบของผู้ซื้อ

วัฒนธรรม หมายถึง ค่านิยม วิถีทางในการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้า

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

1.7.2 ได้ทราบถึงปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

1.7.3 ได้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

1.7.4 ทำให้ผู้ประกอบการนำผลการวิจัยไปปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นเป็นการช่วยเพิ่มความสามารถในการการแข่งขัน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

-

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเอกสารและผลงานการวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยสรุปและกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องสังคม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องจิตวิทยา

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 6P

สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์กล่าวไว้เกี่ยวกับหลักการตลาด 6P ของ E-Commerce หรือเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยมีรายละเอียดที่แตกต่างจากการทำการตลาดแบบ Offline Marketing โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. Product แบ่งได้เป็น 2 ประเภท

1) สินค้าดิจิตอล (Digital Product) เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง หนังสือดิจิตอล ซึ่งส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต

2) สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิตอล (Physical Product) เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ซึ่งต้องมีการจัดส่งผ่านช่องทางการขนส่งให้ถึงมือผู้ซื้อการค้าทางออนไลน์ ลูกค้าไม่สามารถจาต้องเลือกสินค้าได้ก่อนจะได้แต่เพียงแค่ดูรูปภาพและคำบรรยาย เราต้องให้ภาพที่ชัดเจนและรายละเอียดของสินค้าเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุด แต่ต้องไม่เกินความจริง รูปภาพชัดเจน ไม่มัว มืดดำ วางตำแหน่งภาพสมดุล มีทั้งขนาด preview และ Full หากเป็นสินค้าบริการต้องให้เห็นส่วนสำคัญของการบริการที่มีระดับ มีคุณภาพ บรรยากาศที่ดีการเขียนข้อความบรรยายต้องเขียนให้กระชับได้ใจความ และเชิญชวน

2. Price การวางขายสินค้าบน E-Commerce จะมีราคาถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับสินค้า ซึ่งเมื่อนำมารวมกับค่าขนส่งแล้ว ถ้ามีราคาเพิ่มมากขึ้น อาจจะทำให้ความน่าสนใจลดลงหรือลูกค้าเปลี่ยนใจได้ อาจใช้วิธีปรับราคาให้ต่ำ เมื่อรวมค่าขนส่งแล้วยังคงต่ำกว่าหรือเท่ากับตลาด หากไม่สามารถปรับเรื่องราคาให้เน้นความสะดวกจากการสั่งซื้อ การส่งเสริมการขายหากราคาที่แจ้งยังไม่รวมค่าขนส่งต้องบอกให้ลูกค้าทราบว่ายังไม่ได้รวมค่าจัดส่ง และให้ข้อมูลด้านการจัดส่งด้วย

3. Place การนำเสนอเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้สนใจเข้าชมและเลือกใช้บริการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่างๆ ในประเทศและต่างประเทศ (Search Engine)

4. Promotion การส่งเสริมการขาย เป็นหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอโดยมีการเปลี่ยนแปลงเป็นประจำ การให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อให้สิทธิแก่สมาชิก หรือลูกค้าประจำ

5. Personalization การให้บริการส่วนบุคคล เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก การทักทาย การให้ความรู้สึกและให้การปฏิบัติที่ดี

6. Privacy สิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ การรักษาความเป็นส่วนตัวการรักษาความเป็นส่วนตัว จึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องยึดมั่น เป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้าโดยมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ให้ไว้จะต้องให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียว ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจากสถาบัน หน่วยงานที่ไว้วางใจและเชื่อถือได้

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และคณะ (2550: 13-16) และจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2553: ออนไลน์) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P’s ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาด ออนไลน์ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services)

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ได้แก่ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก การคิดเผื่อราคาค่าขนส่ง สินค้าราคาถูกอาจจะขาย

ไม่ได้เสมอไป เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ และสินค้าที่มีราคาถูกเกินไปอาจขายแบบรวม หรือ ขายในปริมาณมากๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกระบวนการเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลบน์ โดยมีเว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซึ่งควรพิจารณาปัจจัยต่างๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย การเข้าเว็บไซต์หรือดาวน์โหลดเร็ว ข้อมูลที่นำเสนอชัดเจนน่าสนใจ และความปลอดภัยของข้อมูล

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ โดยการประชาสัมพันธ์ต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่างๆ พร้อมสมบูรณ์สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์เพื่อจดจำง่าย สร้างบรรยากาศความคึกคัก โดยลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม และพิจารณากลุ่มเป้าหมายและงบประมาณ ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีหลายวิธี ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณา) โฆษณาผ่านทางอีเมล์โฆษณาด้วยการเสียค่าใช้จ่ายกับเว็บไซค์อื่น โฆษณาด้วยระบบสมาชิกแนะนำสมาชิก โฆษณาด้วยการแลกลิงค์กับเว็บไซด์อื่น โฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) หรือ Web Directory เป็นต้น

5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่างๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่า ตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจให้กับลูกค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องสังคม

2.2.1 ลักษณะทางสังคม (Social Character) Walters (1978) (อ้างถึงใน กิตติศักดิ์ อินทรสาร , 2557) ได้อธิบายถึงลักษณะทางสังคมว่า เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท ทางสังคม และสถานภาพของผู้ซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1) กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1.1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

1.1.2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) มีการติดต่อกันแบบนานๆ ครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

1.2) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ซึ่งไม่ได้มีการรู้จักกันเป็นการส่วนตัว แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.2.1) กลุ่มใฝ่ฝัน (Asp Rational Groups) คือ บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

1.2.2) กลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) คือ บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธไม่ยอมรับ ไม่ต้องการจะเป็นเหมือน

1.3) จากข้อมูลกลุ่มอ้างอิงดังกล่าวตามข้างต้นจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคใน 3 ทางด้วยกัน ดังต่อไปนี้

1.3.1) กลุ่มอ้างอิงทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ

1.3.2) มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนว

2.1.2 บรรทัดฐานทางสังคม (Social Role) ณรงค์ เส็งประชา (2541) (อ้างถึงใน กิตติศักดิ์ อินทรสาร, 2557) ได้ให้ความหมายของบรรทัดฐานทางสังคม หมายถึง ระเบียบ กฎเกณฑ์หรือแบบแผนของพฤติกรรมที่สังคมยอมรับเป็นแนวทางให้ผู้บริโภคประพฤติปฏิบัติและได้ ประพฤติสืบต่อกันมา บรรทัดฐานทางสังคมไม่สามารถนำไปใช้ได้ในทุกสถานการณ์เพราะแบบแผนที่เห็นว่าถูกต้องในสถานการณ์นี้แต่อาจไม่ถูกต้องกับอีกสถานการณ์บรรทัดฐานทางสังคมสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) วิถีประชา/ วิถีชาวบ้าน (Folkways) หมายถึง แบบแผนการประพฤติที่ผู้บริโภคทุกคนปฏิบัติสืบต่อกันมาตั้งแต่วัยเด็กจนเติบใหญ่ ไม่มีการกำหนดบทลงโทษที่ชัดเจนสำหรับผู้ที่

กระทำผิด แต่จะเป็นการถูกเยาะเย้ย ถากถางหรือได้รับการนินทาจากผู้บริโภคในสังคมเดียวกันมากกว่า ทำให้ต้องปฏิบัติตามจนเกิดเป็นระเบียบทางสังคมในที่สุด

2) จารีต (Mores) หมายถึง แบบแผนความประพฤติที่ผู้บริโภคพึงปฏิบัติในสถานการณ์ต่างๆ โดยผู้ที่ละเมิดฝ่าฝืนจะได้รับการต่อต้านจากสมาชิกในสังคมอย่างจริงจัง เนื่องจากมีผลกระทบต่อระบบสัมพันธ์ของสมาชิกเป็นส่วนรวม

3) กฎหมาย (Laws) หมายถึง กฎเกณฑ์ของความประพฤติที่ถูกกำหนดขึ้นโดยองค์การทางการเมืองการปกครอง มีการกำหนดกฎเกณฑ์แนวทางการลงโทษไว้อย่างชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษร ผู้บริโภคทุกคนในสังคมต้องถือปฏิบัติร่วมกันจะอ้างว่าไม่รู้ไม่ได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) หมายถึง ปัจจัยทางด้านกระบวนการความคิดของผู้บริโภคสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจากภายในของตัวบุคคล ประกอบด้วย 7 หัวข้อ ดังนี้

1) การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon, 2012) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2) การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker & Stanton, 2001) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman & Kanuk, 2015) หรือ หมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel et al., 2015) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman & Kanuk, 2015) หรือหมายถึงกาเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง [Stimulus-Response (SR) Theory] นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการ

ขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถมเพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อ สินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4) ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2012, p. 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5) ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2012, p.199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel et al., 2001) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับกล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกดังนี้

5.1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

5.2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

6) บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน (Blackwell, Miniard & Engel, 2012) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7) แนวคิดของตนเอง (Self-Concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell et al., 2012) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอกอันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์การตัดสินใจ ด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

ปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ Kotler (2012, p. 176-178) โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติการรับรู้

1) ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (Desires) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้ แทนกันได้ซึ่งเราจะใช้คำว่า “ความต้องการ” ในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็น หรือความต้องการนั้นๆ เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market concepts)

2) แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหาก ปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิดไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เราต้องศึกษาถึงความต้องการ และความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

3) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะยาวและแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออกหรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจและกล้าแสดงความคิดเห็น มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่ายจะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

4) ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่ง หนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขาก่อน แต่ในความเป็นจริง ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

5) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือ การกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

6) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจาก การรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการได้แก่

1) สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (purchasing power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2) ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพล จากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้

ชีวิตในวัยเด็กซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

3) สังคม (Social) กลุ่มสังคมรอบๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของ บุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกัน เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคมเพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

4) วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าเป็นสิ่งดีงาม และยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออกค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิธีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

3. อิทธิพลทางเศรษฐกิจและทางประชากรที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคทุกคนเมื่ออยู่ในสังคมย่อมจะได้รับอิทธิพลทางสภาพแวดล้อมด้วยกันทุกคน ซึ่งอิทธิพลทางสภาพแวดล้อมเหล่านี้ประกอบไปด้วยอิทธิพลทางเศรษฐกิจ ประชากร วัฒนธรรม ชั้นสังคม กลุ่มอ้างอิงครอบครัว แบบการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพ อิทธิพลเหล่านี้ต่างก็มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งสิ้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงอิทธิพลดังกล่าว

4. กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

ความหมายและลักษณะของครอบครัว ครอบครัวมีความหมายกว้างหลายด้าน แต่ถ้าจะแบ่งครอบครัวในลักษณะที่เป็นครอบครัววงในและวงนอก ซึ่งครอบครัววงในหมายถึง พ่อ แม่และลูก ส่วนครอบครัววงนอก หมายถึง ปู่ ย่า ตา ยาย หลาน ครอบครัวเป็นกลุ่มสากลที่มีมาช้านาน และมีลักษณะที่พิเศษตรงที่ว่า

- เป็นสถาบันสากลที่ทุกหนแห่งต้องมี
- เป็นกลุ่มเบื้องต้นของคนทุกคน
- เป็นกลุ่มที่หารายได้และใช้จ่ายเงิน
- เป็นสื่อกลางในการกลั่นกรองบรรทัดฐาน

5. โครงสร้างของบทบาทในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ในครอบครัวหนึ่งๆ ย่อมจะมีโครงสร้างแตกต่างกัน โดยที่บทบาทในครอบครัวก็จะมีความแตกต่างกันตามไปด้วย จากการศึกษาโครงสร้างบทบาทในครอบครัวจะมีอยู่ 5 ชนิดด้วยกัน คือ

1) ลักษณะอิสระ สามีภรรยามีอำนาจการตัดสินใจซื้อเป็นอิสระต่อกัน

2) สามีครอบครอง สามีมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

3) ภรรยาครอบครอง ภรรยามีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

4) ลักษณะร่วมกัน สามีภรรยามีอำนาจในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

5) บุตรมีส่วนร่วม บุตรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของครอบครัว

นอกจากนี้นักการตลาดก็ควรที่จะศึกษาตัวกำหนดโครงสร้างของบทบาท ในกระบวนการตัดสินใจว่าใครจะเป็นผู้มีบทบาทมากที่สุดในครอบครัว ซึ่งตัวกำหนดเหล่านี้ประกอบด้วย

1) อิทธิพลทางวัฒนธรรมสังคม วัฒนธรรมหนึ่งๆ ถ้ามีภรรยาจะมีอำนาจในการตัดสินใจซึ่งต่างกันไป เช่น สังคมไทยผู้ชายเป็นผู้นำ

2) ส่วนช่วยเหลือทางทรัพยากร สามีหรือภรรยาที่มีฐานะดีกว่าย่อมจะมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากกว่า

3) ชนิดของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะส่งผลให้สามีภรรยาตัดสินใจแตกต่างกันไป เช่น เครื่องยนต์ผู้ชายจะมีบทบาทในการตัดสินใจมากกว่าภรรยา

4) ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ ในครอบครัวหนึ่งจะมีลักษณะของการตัดสินใจต่างกันไป เช่น สามีเป็นผู้ริเริ่มต้องการสินค้า ภรรยาเป็นผู้หาขอ้มูลและบุตรเป็นผู้ไปหาซึ่งสินค้า

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2012, p. 176-178) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk 1994) (อ้างในศิรินทร์ ซึ้งสุนทร, 2552) คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ธนพร แตงขาว (2551, หน้า 12) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกบนทางเลือกที่ประกอบด้วยทางเลือกหลายทาง ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใด

ถวัลย์ วรเทพพุฒิพงศ์ (2552, หน้า 2) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยใช้หลักเกณฑ์บางประการพิจารณาและตัดสินใจ

โกวิทย์ กังสนันท์ (2555, หน้า 3) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายๆ ตัว และต้องนำตัวเลือกต่างๆ มาเปรียบเทียบกัน ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

จากข้อมูลที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมายโดยนามาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

Schiffman & Kanuk (อ้างในศิรินทร์ ซึ้งสุนทร, 2552) กระบวนการตัดสินใจซื้อมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือ ปัจจัยภายนอก (External Influences) ซึ่งคือ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม ปัจจัยที่เข้ามาในระบบตัดสินใจมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ

1.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) อิทธิพลจากสินค้าและบริการที่ซึ่งคือกิจกรรมที่เกิดส่วนผสมทางการตลาดที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้นๆ กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

1.1.1 ตัวสินค้า รวมถึง หีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพ

1.1.2 การประชาสัมพันธ์โดยโฆษณาทางสื่อมวลชน การขายโดยพนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ต่างๆ

1.1.3 นโยบายด้านราคา

1.1.4 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตส่งไปสู่ผู้บริโภค

1.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น การบอกต่อจากเพื่อน บทความในหนังสือพิมพ์ อิทธิพลจากครอบครัวในการใช้เครื่องอุปโภคหรือบริการ หรือ บทความ รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค และการได้รับอิทธิพลจากชนชั้น

ทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ที่กล่าวมาเป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคที่จะประเมินค่าของสินค้าว่าเป็นอย่างไร

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของบริโภค (Process) คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ที่สะท้อนถึงความต้องการ และการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวมไปถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคและขั้นสุดท้ายคือทาการประเมินค่าทางเลือกนั้นๆ

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

3.1 การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) อีเกิล แบลคเวล แอนด์ มินาร์ด (Engel, Blackwell & Miniard, 1993, p. 5 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, หน้า 74) อธิบายว่านี่คือขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือ การรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการและสิ่งที่มีอยู่ ซึ่งสามารถกระตุ้นทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และการรับรู้นี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ

3.1.1 มีปัญหากับสินค้าที่เคยใช้อยู่ซึ่งผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้านั้นอีกต่อไป

3.1.2 มีความต้องการสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นอยู่โดยสินค้าใหม่เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

3.2 การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเมื่อตระหนักถึงความจำเป็นนี้ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากที่ต่างๆ เช่นจากประสบการณ์ และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่เคยรับรู้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ คือ ข้อมูลภายใน ซึ่งถ้ามีข้อมูลภายในมาก ข้อมูลภายนอกก็จะส่งผลน้อยลง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้ามาก่อนเลยการหาข้อมูลจะจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีความสัมพันธ์กับสินค้านั้นๆ ระดับความเสี่ยงจะมีผลต่อขั้นตอนนี้ คือ ถ้ามีความเสี่ยงสูงผู้บริโภคจะหาข้อมูลและการประเมินหลายขั้นตอน แต่ถ้าความเสี่ยงต่ำการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกจะไม่ซับซ้อนนัก

3.3 ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ หลังจากผ่านขั้นตอนต่างๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดจากหลายๆ ทางเลือก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552, หน้า 219) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึง การเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองนำมาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสม คุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า นำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ หน้าที่ของนักการตลาดที่ในขั้นนี้คือ การสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางการเลือกต่างๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของ ตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บป่วย ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนอง สิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้การสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีที่ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง การประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐานดังนี้

- ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตน
- ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน
- ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น
- ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ
- ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ
- ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของแต่ละตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นตัวเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องกันมี 2 ด้าน คือ ทัศนคติด้านบวก และทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนเอาไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเอาไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบ ต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือ วิตกกังวลจากรายได้ ผู้บริโภคจะซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ คือ 1) การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand Decision) 2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor Decision) 3) การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity Decision) 4) การตัดสินใจด้านเวลา (Time Decision) 5) การตัดสินใจวิธีการชำระเงิน (Payment-method Decision) 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังการจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้อง พยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

การตัดสินใจของผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นจาก การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น แล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้ มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) – สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) สิ่งกระตุ้นจากภายนอกร่างกาย (Outside Stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ 1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป็นเป้าหมาย 1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution

หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ 1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ 1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการบุคคล 2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น 3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ 4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสำรวจ จากรายงานของผู้บริโภคในด้านกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคมีกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมหลังจากการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เมื่อบุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเองที่เกิดขึ้นเองหรือความต้องการนั้นมาจากสิ่งกระตุ้นความต้องการ ความต้องการภายในบุคคล คือ ความหิว ความกระหาย ความต้องการเหล่านี้เมื่อถึงระดับหนึ่งก็จะกลายเป็นสิ่งที่กระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้วิธีการแก้ปัญหาจากสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา ทำให้บุคคลรับรู้ถึงวิธีตอบสนองสิ่งกระตุ้น ในกรณีที่ความต้องการเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ เมื่อบุคคลเดินผ่านร้านอาหาร มองเห็นอาหารจนทำให้เกิดความต้องการ ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งจากการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ เป็นต้น สิ่งกระตุ้นเหล่านี้เองที่ส่งผลให้เกิดความต้องการขึ้น สิ่งที่สำคัญในขั้นตอนกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ 1.) นักการตลาดต้องเข้าใจถึงสิ่งกระตุ้นของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น นักการตลาดต้องเข้าใจว่า รถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบายเดินทาง และรถยนต์สามารถให้ความพอใจในด้านสถานภาพทางสังคม ขอบเขตรถยนต์จึงสามารถตอบสนองสิ่งกระตุ้นได้หลายอย่าง ส่งผลให้บุคคลเกิดความต้องการอยากเป็นเจ้าของรถยนต์อย่าง

แท้จริง 2.) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจว่าระดับความต้องการของผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆ ด้านจังหวะและเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นความต้องการมากพอ และสิ่งที่ตอบสนองอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจทันที เช่น บุคคลที่หิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าซื้อมาบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกจดจำไว้ เพื่อตอบสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการของบุคคลมีสะสมเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดการกระทำในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจรับการตอบสนองต่อความต้องการ บุคคลจะพยายามหาวิธีเพื่อค้นหาข้อมูลมาตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น เช่น นาย ง มีความต้องการนาฬิกา นาย ง จะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณาหรือจากคำแนะนำ ปริมาณของข้อมูลที่ค้นหาจะขึ้นอยู่กับบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหามากน้อยเท่าใด ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อนี้ความน่าสนใจของนักการตลาด คือ ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 4 กลุ่ม ดังนี้ 1.) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น 2.) แหล่งการค้า (Commercial Sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer dominated Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น 3.) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น 4.) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในกรทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะมีความแตกต่างกันไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแหล่งการค้าที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จาก ข้อมูลที่ได้รวบรวมในขั้นตอนที่ 2 หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ลิฟสติคดูจากสี การบรรจุภัณฑ์ กลิ่น รส การบำรุงริมฝีปาก ความภาคภูมิใจ โรงแรมดูจากที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ ราคา ยางรถยนต์ดูจากความปลอดภัย อายุการใช้งาน คุณภาพในการขับขี่

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่างๆ เช่น การเรียงคุณสมบัติของเสื้อใน ประกอบด้วยความสบายเมื่อสวมใส่ ความกระชับตัว ราคาเหมาะสม ความสวยงาม เป็นต้น

3.3 ความเชื่อเกี่ยวกับตรา เช่น ผู้ซื้อเชื่อถือตราวาโก้มากกว่าแฟนนี่ เพราะเคยเห็นการโฆษณาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ความเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 พิจารณาอรรถประโยชน์ที่จะได้รับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์

3.5 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ก็คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มน้ำหนักความสำคัญให้กับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นตอนที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ 1.) ทัศนคติของบุคคลอื่น ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลต่อการตัดสินใจทั้งด้านบวก และด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ 2.) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ 3.) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ที่ ไม่ได้คาดคะเนที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขายหรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนมีอิทธิพลอย่างมาก

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) หลังจากผู้บริโภคซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ของความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ จากที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เขาคาดหวัง เขาจะพอใจและมีการซื้อซ้ ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวัง เขาจะไม่พอใจและไม่ซื้ออีก

จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนอกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแล้วยังมีปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและทางด้านสังคมซึ่งเป็นทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภาคนอกของบุคคลที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ดังนั้นจึงต้องมีการพิจารณาปัจจัยในด้านเหล่านี้ด้วยเช่นกันเพื่อที่จะให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลตอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รอบด้าน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุณิสา ตรงจิตร์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคจากการทำการวิจัยในครั้งนี้ สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty), ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา , ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่น, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคา ตามลำดับ สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่ามีเพียงปัจจัยประชากรศาสตร์เดียว คือ การศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ซึ่งสอดคล้องกับผลที่เกิดขึ้นที่ว่ายิ่งมีระดับการศึกษาที่สูงจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E – Marketplace) สูงขึ้น

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอพพลิเคชั่น และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอพพลิเคชั่น

ในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากผลการวิจัยผู้ประกอบการและนักพัฒนาแอพพลิเคชั่นสามารถนำไปพัฒนาระบบปฏิบัติการของแอพพลิเคชั่นซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้

ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล ณักษ์ กุลิสร์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ พบว่า ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ด้านครอบครัว พบว่า คนในครอบครัวมีการถ่ายทอดค่านิยมและบรรทัดฐานไปสู่เด็กรุ่นหลังต่อไป ดังนั้นผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างไรขึ้นอยู่กับครอบครัวของคนๆ นั้น จึงทำให้ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

อัครเดช คงด้วง (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยานั้น มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญ

สุทามาศ จันทรถาวร (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุโดยเฉลี่ย 20-29ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชนเป็นอาชีพที่มากที่สุด มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ใช้ Facebook 7 วัน/สัปดาห์ โดยใช้งาน Facebook มากกว่า1ชั่วโมง มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าบน Facebook 1 ครั้ง/เดือน มีความสนใจในการสั่งซื้อเสื้อผ้าเครื่องประดับ ใช้จำนวนเงินในการสั่งซื้อสินค้า 501 บาท -1000 บาท/ครั้ง และใช้ Facebook เพื่อการบันเทิง ผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าตรงกับความต้องการ ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกกว่าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดและของแถม ด้านการบริการ ผู้ตอแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบริการออกค่าขนส่งฟรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า ราคา และการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

วรัญญา โพธิ์ไพรทอง (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ พบว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม หรือการจัดโปรโมชั่นประจำเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร" ผู้ค้นคว้าวิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ ประชากรทั้งเพศชาย และ หญิงที่มีอายุระหว่าง 17 ปี ถึงอายุ 36 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเรียกว่ากลุ่ม Gen Y โดยเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่ม Gen Y ที่เคยใช้หรือซื้อสินค้าออนไลน์แน่นอน จึงคำนวณโดยใช้สูตรหากำหนดขนาดตัวอย่างของ Cochran, (1977)

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

เมื่อ

n = ขนาดตัวอย่าง

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน

โดยที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่า Z เท่ากับ 1.96

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

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณขนาดตัวอย่างเท่ากับ 384.16 แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสุ่มเฉพาะกลุ่ม Gen Y ที่เคยใช้หรือซื้อสินค้าออนไลน์ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้ในการวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) และปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวคำถามในส่วนนี้ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ซึ่งประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ปัจจัยด้านราคา (Price)
- ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place)
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)
- ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

เป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ท (Likert ‘s Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีการให้คะแนนความสำคัญ ดังนี้

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

โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยตามแนวทางของเบสท์ (Best. 1978 : 174) ดังนี้

1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย

2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง

3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก

4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ซึ่งประกอบด้วย

- การจูงใจ
- การรับรู้
- การเรียนรู้
- ครอบครัว
- กลุ่มอ้างอิง
- วัฒนธรรม

เป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ท (Likert ‘s Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีการให้คะแนนความสำคัญ ดังนี้

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

โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยตามแนวทางของเบสท์ (Best. 1978 : 174) ดังนี้

1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย

2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง

3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก

4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

- ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ
- ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค
- ด้านการประเมินทางเลือก
- ด้านการตัดสินใจซื้อ
- ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

เป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ท (Likert 's Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีการให้คะแนนความสำคัญ ดังนี้

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

โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยตามแนวทางของเบสท์ (Best. 1978 : 174) ดังนี้

1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย

2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง

3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก

4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูล ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self – administered Questionnaire) โดยใช้ข้อมูลแบบสอบถามเพื่อวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) และปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ที่สร้างขึ้นดำเนินการแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS มีรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้สถิติความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ในการนำเสนอข้อมูลพื้นฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำแบบสอบถามมาแจกแจง ความถี่ (Frequency) และ นำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ใช้สถิติค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ใช้สถิติค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

สูตรในการหาค่าเฉลี่ยในการวิจัย มีดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

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

เมื่อ P คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย

f คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541:40)

$$\bar{x} = \frac{\Sigma x}{n}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ล้วน สายยศ และอังคณา 2540: 53)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง

$\left(\sum x\right)^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA)

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA) ในการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ใช้ และปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สูตรในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม การใช้ตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวมาอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามนั้นอาจจะไม่พอเพียง โดยมีตัวแบบ (Model) ของสมการดังนี้

$$\acute{Y} = b_0+b_1X_1+b_2X_2+\ldots+b_kX_k$$

เมื่อ	k	หมายถึง	จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการ
	$\acute{Y}$	หมายถึง	ค่าประมาณหรือค่าทานาย
	b_0	หมายถึง	แทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
	$b_1,\ldots, b_k$	หมายถึง	น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ
	$X_1,\ldots, X_k$	หมายถึง	คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วน จำนวน 400 ชุด ได้มีผลการวิเคราะห์ประกอบไปด้วย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

4.3 ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

4.4 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	148	37.00
หญิง	252	63.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมา เพศชาย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	59	14.75
อายุ 21 – 30 ปี	263	65.75
อายุ 31 – 40 ปี	51	12.75
อายุ 41 – 50 ปี	10	2.50
อายุ 51 – 60 ปี	9	2.25
อายุ 61 ปีขึ้นไป	8	2.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมา อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	197	49.25
สมรส	177	44.25
หม้าย	12	3.00
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	14	3.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา สมรส จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อย 3.50 และหม้าย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อย 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	109	27.25
ปริญญาตรี	249	62.25
สูงกว่าปริญญาตรี	42	10.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	29	7.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	77	19.25
ธุรกิจส่วนตัว	23	5.75
พนักงานบริษัทเอกชน	217	54.25
วิชาชีพอิสระ	40	10.00
รับจ้างทั่วไป	14	3.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมา พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อย 19.25 วิชาชีพอิสระ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ข้าราชการ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อย 7.25 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อย 5.75 และรับจ้างทั่วไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
10,000 – 19,999 บาท	168	42.00
20,000 – 29,999 บาท	112	28.00
30,000 – 39,999 บาท	14	3.50
40,000 – 49,999 บาท	28	7.00
50,000 – 69,999 บาท	39	9.75
70,000 – 79,999 บาท	13	3.25
80,000 – 99,999 บาท	15	3.75
100,000 บาท ขึ้นไป	11	2.75
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท มากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา รายได้ระหว่าง 20,000 – 29,999 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รายได้ระหว่าง 50,000 – 69,999 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 รายได้ระหว่าง 40,000 – 49,999 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 รายได้ระหว่าง 80,000 – 99,999 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 รายได้ระหว่าง 70,000 – 79,999 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และรายได้ 100,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อย 2.75 ตามลำดับ

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
1. สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.37	0.483	มาก
2. สินค้าที่สั่งซื้อตรงตามที่มีการระบุหรือโฆษณาไว้	4.68	0.468	มากที่สุด
3. สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปหรือคู่แข่ง	4.15	0.506	มาก
4. สินค้าเป็นสินค้าที่ถูกต้องตามลิขสิทธิ์และตราสินค้า	4.15	0.529	มาก
5. สินค้ามีการรับประกัน/คืนเงิน/เปลี่ยนสินค้าได้	4.41	0.493	มาก
รวม	**4.35**	**0.496**	**มาก**

จากตารางที่ 4.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง สินค้าที่สั่งซื้อตรงตามที่มีการระบุหรือโฆษณาไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง สินค้ามีการรับประกัน/คืนเงิน/เปลี่ยนสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปหรือคู่แข่งและสินค้าเป็นสินค้าที่ถูกต้องตามลิขสิทธิ์และตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.39	0.489	มาก
2. ราคาถูกกว่าราคาที่จำหน่ายในร้านค้าทั่วไป	4.63	0.485	มากที่สุด
3. ราคาสามารถเปรียบเทียบได้	4.43	0.496	มาก
รวม	**4.48**	**0.490**	**มาก**

จากตารางที่ 4.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ราคาถูกกว่าราคาที่จำหน่ายในร้านค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง ราคาสามารถเปรียบเทียบได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
1. มีช่องทางการจำหน่ายทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์	4.27	0.598	มาก
2. การสั่งสินค้ามีความสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก	4.57	0.496	มากที่สุด
3. การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ	4.56	0.497	มากที่สุด
4. ค่าจัดส่งสินค้ามีราคาเหมาะสมหรือมีบริการส่งสินค้าฟรี	4.48	0.500	มาก
5. การค้นหาร้านค้าในช่องทางออนไลน์ทำได้ง่าย	4.71	0.453	มากที่สุด
รวม	**4.52**	**0.509**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง การค้นหาร้านค้าในช่องทางออนไลน์ทำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 การสั่งสินค้ามีความสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 การจัดส่งสินค้ารวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง ค่าจัดส่งสินค้ามีราคาเหมาะสมหรือมีบริการส่งสินค้าฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และมีช่องทางการจำหน่ายทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	**S.D.**	**การแปลค่า**
1. มีส่วนลดพิเศษเฉพาะสมาชิกที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ	4.20	0.569	มาก
2. มีการให้คูปอง/สิทธิประโยชน์อื่นๆ	4.21	0.513	มาก
3. มีการแถมสินค้า/ของสมมนาคุณ	4.28	0.535	มาก
4. มีการลดราคาสินค้า	4.61	0.489	มากที่สุด
5. มีการแถมสินค้าตัวอย่างประเภทอื่นให้ทดลองใช้เมื่อสั่งสินค้า	4.22	0.575	มาก
6. มีการสะสมคะแนนในการสั่งซื้อสินค้า	4.51	0.621	มากที่สุด
7. มีการลุ้นรางวัลต่างๆ	4.36	0.579	มาก
รวม	**4.34**	**0.554**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง มีการลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 มีการสะสมคะแนนในการสั่งซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง มีการลุ้นรางวัลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 มีการแถมสินค้า/ของสมมนาคุณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 . มีการแถมสินค้าตัวอย่างประเภทอื่นให้ทดลองใช้

เมื่อสั่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 มีการให้คูปอง/สิทธิประโยชน์อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และมีส่วนลดพิเศษเฉพาะสมาชิกที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	$\bar{x}$	**S.D.**	**การแปลค่า**
1. มีการตอบคำถามหรือข้อสงสัยกับลูกค้าอย่างรวดเร็ว	4.69	0.462	มากที่สุด
2. มีการส่งข่าวสารและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.40	0.487	มาก
3. การให้ข้อมูลแก่ลูกค้าตรงกับความต้องการ ถูกต้อง และเข้าใจง่าย	4.37	0.482	มาก
รวม	**4.49**	**0.477**	**มาก**

จากตารางที่ 4.11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง มีการตอบคำถามหรือข้อสงสัยกับลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง มีการส่งข่าวสารและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าตรงกับความต้องการ ถูกต้อง และเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	$\bar{x}$	**S.D.**	**การแปลค่า**
1. มีระบบป้องกันการโจรกรรมข้อมูลของลูกค้าที่ได้มาตรฐานระดับโลก	4.69	0.464	มากที่สุด
2. มีการประกาศนโยบายการปกป้องข้อมูลความลับของลูกค้าอย่างชัดเจน	4.32	0.466	มาก
3. มีการกำหนดการเข้าถึงข้อมูลและมาตรการในการดูแลข้อมูลของลูกค้า	4.64	0.481	มากที่สุด
รวม	**4.55**	**0.470**	**มาก**

จากตารางที่ 4.12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง มีระบบป้องกันการโจรกรรมข้อมูลของลูกค้าที่ได้มาตรฐานระดับโลก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 มีการกำหนดการเข้าถึงข้อมูลและมาตรการในการดูแลข้อมูลของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง มีการประกาศนโยบายการปกป้องข้อมูลความลับของลูกค้าอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P)	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
ด้านผลิตภัณฑ์	4.35	0.496	มาก
ด้านราคา	4.48	0.490	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.52	0.509	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.34	0.554	มาก
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.49	0.477	มาก
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.55	0.470	มากที่สุด
รวม	**4.46**	**0.499**	**มาก**

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.34 ตามลำดับ

4.3 ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการจูงใจ

ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ด้านการจูงใจ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
1. การให้รางวัลหรือส่วนลดราคาสินค้าแก่ผู้ที่สมัครสมาชิก	4.66	0.473	มากที่สุด
2. การให้ค่าแนะนำเมื่อมีการแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้า	4.63	0.484	มากที่สุด
3. การที่สินค้ามีราคาที่ถูกกว่าการซื้อสินค้าแบบปกติ	4.73	0.445	มากที่สุด
4. ความรวดเร็วในการสั่งซื้อ การชำระค่าสินค้า และการจัดส่งสินค้า	4.32	0.467	มาก
5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์ที่พบเห็นเป็นประจำ	4.37	0.569	มาก
รวม	**4.54**	**0.488**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.14 ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ด้านการจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง การที่สินค้ามีราคาที่ถูกกว่าการซื้อสินค้าแบบปกติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 การให้รางวัลหรือส่วนลดราคาสินค้าแก่ผู้ที่สมัครสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 การให้ค่าแนะนำเมื่อมีการแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง การโฆษณาประชาสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์ที่พบเห็นเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และความรวดเร็วในการสั่งซื้อ การชำระค่าสินค้า และการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้

ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ด้านการรับรู้	$\bar{x}$	**S.D.**	**การแปลค่า**
1. การเห็นถึงประโยชน์และข้อดีของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	4.70	0.458	มากที่สุด
2. การรับรู้ถึงอิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นลักษณะออนไลน์ของผู้คนรอบข้าง	4.71	0.453	มากที่สุด
3. การรับรู้ถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของการซื้อสินค้าจากเดิมเป็นการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น	4.66	0.475	มากที่สุด
รวม	**4.69**	**0.462**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.15 ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ด้านการรับรู้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง การรับรู้ถึงอิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นลักษณะออนไลน์ของผู้คนรอบข้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 การเห็นถึงประโยชน์และข้อดีของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และการรับรู้ถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของการซื้อสินค้าจากเดิมเป็นการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการเรียนรู้

ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ด้านการเรียนรู้	$\overline{x}$	S.D.	การแปลค่า
1. การเรียนรู้การใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของการซื้อขายสินค้าในปัจจุบันที่เป็นการซื้อขายแบบออนไลน์มากขึ้น	4.59	0.555	มากที่สุด
2. การทดลองใช้การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แล้วพบว่าสะดวกรวดเร็วและใช้งานง่าย	4.52	0.500	มากที่สุด
3. การเปิดรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ช่วยให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น ลดเวลาในการเดินทาง และความง่ายของการใช้งานเทคโลยี	4.63	0.483	มากที่สุด
รวม	**4.58**	**0.513**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.16 ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ด้านการเรียนรู้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง การเปิดรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ช่วยให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น ลดเวลาในการเดินทาง และความง่ายของการใช้งานเทคโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 การเรียนรู้การใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของการซื้อขายสินค้าในปัจจุบันที่เป็นการซื้อขายแบบออนไลน์มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และการทดลองใช้การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แล้วพบว่าสะดวกรวดเร็วและใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านครอบครัว

ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ด้านครอบครัว	$\overline{x}$	S.D.	การแปลค่า
1. การกลายเป็นครอบครัวที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารแบบออนไลน์มากขึ้น	4.15	0.604	มาก
2. พฤติกรรมของสมาชิกในครอบครัวที่ใช้การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แทนการซื้อสินค้าแบบเดิมๆ	4.25	0.515	มาก
3. การเป็นแบบอย่างของผู้นำครอบครัวที่ใช้การซื้อสินค้าเป็นแบบออนไลน์	4.13	0.562	มาก
รวม	**4.18**	**0.560**	**มาก**

จากตารางที่ 4.17 ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ด้านครอบครัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง พฤติกรรมของสมาชิกในครอบครัวที่ใช้การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แทนการซื้อสินค้าแบบเดิมๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 การกลายเป็นครอบครัวที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารแบบออนไลน์มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และการเป็นแบบอย่างของผู้นำครอบครัวที่ใช้การซื้อสินค้าเป็นแบบออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
1. การที่บุคคลในครอบครัวต่างก็ใช้การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์	4.28	0.555	มาก
2. การที่กลุ่มเพื่อนรอบข้างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบออนไลน์มากขึ้น	4.40	0.491	มาก
3. การที่ดารา/นักแสดง/บุคคลมีชื่อเสียงต่างๆ ล้วนนิยมใช้บริการหรือการขายสินค้าโดยช่องทางออนไลน์	4.69	0.463	มากที่สุด
รวม	**4.46**	**0.503**	**มาก**

จากตารางที่ 4.18 ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง การที่ดารา/นักแสดง/บุคคลมีชื่อเสียงต่างๆ ล้วนนิยมใช้บริการหรือการขายสินค้าโดยช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง การที่กลุ่มเพื่อนรอบข้างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบออนไลน์มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และการที่บุคคลในครอบครัวต่างก็ใช้การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านวัฒนธรรม

ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ด้านวัฒนธรรม	$\overline{x}$	S.D.	การแปลค่า
1. การที่คนในสังคมนิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	4.70	0.459	มากที่สุด
2. การเติบโตของสื่อออนไลน์และตลาดออนไลน์	4.54	0.499	มากที่สุด
3. การเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบัน	4.54	0.499	มากที่สุด
4. การพัฒนาวิธีการชำระเงินค่าสินค้าที่ทันสมัยและปลอดภัยยิ่งขึ้น	4.59	0.493	มากที่สุด
รวม	**4.59**	**0.488**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.19 ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ด้านวัฒนธรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง การที่คนในสังคมนิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 การพัฒนาวิธีการชำระเงินค่าสินค้าที่ทันสมัยและปลอดภัยยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และการเติบโตของสื่อออนไลน์และตลาดออนไลน์ และการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 4.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน

ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม	$\overline{x}$	S.D.	การแปลค่า
ด้านการจูงใจ	4.54	0.488	มากที่สุด
ด้านการรับรู้	4.69	0.462	มากที่สุด
ด้านการเรียนรู้	4.58	0.513	มากที่สุด
ด้านครอบครัว	4.18	0.560	มาก
ด้านกลุ่มอ้างอิง	4.48	0.503	มาก
ด้านวัฒนธรรม	4.59	0.488	มากที่สุด
รวม	**4.51**	**0.502**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รองลงมาคือ ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ด้านการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ด้านการจูงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ด้านกลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และด้านครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

4.4 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.21 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
1. ท่านมีความต้องการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เพราะมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท	4.40	0.489	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจาก ความสะดวกรวดเร็ว, สามารถทำการสั่งซื้อได้ตลอดเวลา	4.64	0.481	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์เพราะสินค้ามีราคาที่ถูกกว่า	4.28	0.447	มาก
รวม	**4.44**	**0.472**	**มาก**

จากตารางที่ 4.21 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลให้ความสำคัญในระดับมาก ผู้บริโภคยุคดิจิทัลให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจาก ความสะดวกรวดเร็ว, สามารถทำการสั่งซื้อได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ผู้บริโภคยุคดิจิทัลให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง ท่านมีความต้องการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เพราะมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์เพราะสินค้ามีราคาที่ถูกกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค	$\bar{x}$	**S.D.**	**การแปลค่า**
1. ท่านค้นหาข้อมูลของสินค้าผ่านชองทางออนไลน์	4.47	0.499	มาก
2. เครื่องมือในการซื้อสินค้า เช่น แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้า, Line, Facebook, Instagram หรือเว็ปไซด์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของท่าน	4.69	0.462	มากที่สุด
3. ท่านใช้ข้อมูลการรีวิวสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	4.66	0.474	มากที่สุด
รวม	**4.61**	**0.479**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.22 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคยุคดิจิทัลให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง เครื่องมือในการซื้อสินค้า เช่น แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้า, Line, Facebook, Instagram หรือเว็ปไซด์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ท่านใช้ข้อมูลการรีวิวสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และผู้บริโภคยุคดิจิทัลให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง ท่านค้นหาข้อมูลของสินค้าผ่านชองทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการประเมินทางเลือก	$\bar{x}$	**S.D.**	**การแปลค่า**
1. ท่านใช้เวลาในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง	4.46	0.499	มาก
2. ท่านเห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความปลอดภัย	4.29	0.454	มาก
3. ท่านสามารถตรวจสอบข้อมูลของผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้	4.37	0.483	มาก
รวม	**4.37**	**0.479**	**มาก**

จากตารางที่ 4.23 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง ท่านใช้เวลาในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ท่านสามารถตรวจสอบข้อมูลของผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และท่านเห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการตัดสินใจซื้อ	$\overline{x}$	S.D.	การแปลค่า
1. ท่านเห็นว่าวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นสามารถทำได้หลากหลายวิธีการ	4.67	0.472	มากที่สุด
2. ท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพราะมั่นใจในคุณภาพสินค้า	4.35	0.478	มาก
3. ท่านคิดการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จะได้รับสินค้าที่สั่งซื้อแน่นอน	4.28	0.448	มาก
รวม	**4.43**	**0.466**	**มาก**

จากตารางที่ 4.24 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ท่านเห็นว่าวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นสามารถทำได้หลากหลายวิธีการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ผู้บริโภคยุคดิจิทัลให้ความสำคัญในระดับมาก ท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพราะมั่นใจในคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และท่านคิดการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จะได้รับสินค้าที่สั่งซื้อแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
1. ท่านคิดว่าจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อีก	4.62	0.487	มากที่สุด
2. ท่านพอใจกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	4.65	0.479	มากที่สุด
3. การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของท่านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลใกล้ชิดท่าน	4.26	0.441	มาก
รวม	**4.51**	**0.469**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.25 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ท่านพอใจกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ท่านคิดว่าจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และผู้บริโภคยุคดิจิทัลให้ความสำคัญในระดับมาก การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของท่านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลใกล้ชิดท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

รูปแบบทั่วไปของสมการพหุคูณเชิงเส้นทั่วไป คือ

สูตร ; $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \ldots + b_nX_n$

เมื่อ ; Y คือ สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม

$X_1, X_2, \ldots, X_n$ คือ ตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3 ... จนถึงตัวแปรที่ n

b_0 คือ ค่าคงที่สมการ

$b_1, b_2, \ldots, b_n$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตัวแปรอิสระที่ 1, 2,3, ... จนถึงตัวแปรอิสระที่ n

สูตร ; $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \ldots + b_nX_n$

เมื่อ ; Y คือ สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม

$X_1, X_2, \ldots, X_n$ คือ ตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3 ... จนถึงตัวแปรที่ n

b_0 คือ ค่าคงที่สมการ

$b_1, b_2, \ldots, b_n$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตัวแปรอิสระที่ 1, 2,3, ... จนถึงตัวแปรอิสระที่ n

X_1 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา

X_3 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_5 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

X_6 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

Y_1 คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ

Y_2 คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค

Y_3	คือ	การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก
Y_4	คือ	การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ
Y_5	คือ	การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ (Y_1)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-0.057	-0.053	-1.070	0.285
2. ด้านราคา	0.136	0.148	2.393	0.017*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.021	-0.016	-0.314	0.753
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.182	0.195	3.417	0.001*
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	-0.049	-0.053	-1.014	0.311
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.036	0.038	0.775	0.439
ค่าคงที่	3.437		6.581	0.000*

$R = 0.323$, $R^2 = 0.104$, SEE = 0.243, F = 7.630, Sig. = 0.000*

* = $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า จากตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัวแปร ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ได้ร้อยละ 10.4 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.195) และด้านราคา (Beta = 0.148) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค (Y_2)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.007	0.006	0.126	0.900
2. ด้านราคา	0.006	0.007	0.107	0.915
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.038	0.029	0.548	0.584
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.161	0.171	2.891	0.004*
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.004	0.005	0.085	0.933
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.030	0.032	0.626	0.532
ค่าคงที่	3.518		6.447	0.000*

R = 0.176, R^2 = 0.031, SEE = 0.254, F = 2.106, Sig. = 0.000*

* = P < 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า จากตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระจำนวน 1 ตัวแปร สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 3.1 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.171)

ตารางที่ 4.28 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก (Y_3)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-0.116	-0.091	-1.788	0.075
2. ด้านราคา	-0.014	-0.012	-0.195	0.845
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.169	-0.107	-2.062	0.040*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.123	0.110	1.883	0.060
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	-0.083	-0.075	-1.394	0.164
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	-0.093	-0.083	-1.630	0.104
ค่าคงที่	5.965		9.340	0.000*

R = 0.233, R^2 = 0.054, SEE = 0.297, F = 3.761, Sig. = 0.001*

* = P < 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า จากตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระจำนวน 1 ตัวแปร สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก ได้ร้อยละ 5.4 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.107)

ตารางที่ 4.29 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.161	0.121	2.345	0.020*
2. ด้านราคา	0.026	0.023	0.355	0.722
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.068	0.041	0.786	0.432
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.063	-0.055	-0.922	0.357
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.116	0.101	1.844	0.066
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.038	0.032	0.632	0.528
ค่าคงที่	2.888		4.277	0.000*

R = 0.179, R^2 = 0.032, SEE = 0.314, F = 2.170, Sig. = 0.045*

* = P < 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า จากตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระจำนวน 1 ตัวแปร สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 3.2 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.121)

ตารางที่ 4.30 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_5)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-0.121	-0.100	-1.994	0.047*
2. ด้านราคา	0.065	0.063	0.998	0.319
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.025	0.016	0.320	0.749
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.093	0.089	1.535	0.125
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	-0.173	-0.165	-3.097	0.002*
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	-0.091	-0.086	-1.717	0.087
ค่าคงที่	5.418		9.078	0.000*

R = 0.276, R^2 = 0.076, SEE = 0.278, F = 5.422, Sig. = 0.000*

* = P < 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า จากตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัวแปร ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 10.4 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Beta = 0.165) และด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.100) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

รูปแบบทั่วไปของสมการพหุคูณเชิงเส้นทั่วไป คือ

สูตร ; $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \ldots + b_nX_n$

เมื่อ ; Y คือ สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม

$X_1, X_2, \ldots, X_n$ คือ ตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3 ... จนถึงตัวแปรที่ n

b_0 คือ ค่าคงที่สมการ

$b_1, b_2, \ldots, b_n$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตัวแปรอิสระที่ 1, 2,3, ... จนถึงตัวแปรอิสระที่ n

สูตร ; $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \ldots + b_nX_n$

เมื่อ ; Y คือ สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม

$X_1, X_2, \ldots, X_n$ คือ ตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3 ... จนถึงตัวแปรที่ n

b_0 คือ ค่าคงที่สมการ

$b_1, b_2, \ldots, b_n$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตัวแปรอิสระที่ 1, 2,3, ... จนถึงตัวแปรอิสระที่ n

X_1 คือ ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ด้านการจูงใจ

X_2 คือ ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ด้านการรับรู้

X_3 คือ ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ด้านการเรียนรู้

X_4 คือ ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ด้านครอบครัว

X_5 คือ ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง

X_6 คือ ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ด้านวัฒนธรรม

Y_1 คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ

Y_2 คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค

Y_3	คือ	การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก
Y_4	คือ	การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ
Y_5	คือ	การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ (Y_1)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
1. ด้านการจูงใจ	-0.004	-0.004	-0.074	0.941
2. ด้านการรับรู้	-0.122	-0.146	-2.432	0.015*
3. ด้านการเรียนรู้	0.099	0.168	3.122	0.002*
4. ด้านครอบครัว	0.031	0.038	0.710	0.478
5. ด้านกลุ่มอ้างอิง	-0.020	-0.022	-0.369	0.712
6. ด้านวัฒนธรรม	0.212	0.213	3.913	0.000*
ค่าคงที่	3.562		5.911	0.000

R = 0.283, R^2 = 0.080, SEE = 0.246, F = 5.700, Sig. = 0.000*

* = $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า จากตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวแปร ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ได้ร้อยละ 8.0 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ด้านวัฒนธรรม (Beta = 0.213) ด้านการเรียนรู้ (Beta = 0.168) และด้านการรับรู้ (Beta = 0.146) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค (Y_2)

ตัวแปร	**ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)**	**Beta**	**t**	**Sig.**
1. ด้านการจูงใจ	0.017	0.017	0.017	0.309
2. ด้านการรับรู้	0.033	0.039	0.039	0.635
3. ด้านการเรียนรู้	0.081	0.138	0.138	2.484
4. ด้านครอบครัว	0.049	0.061	0.061	1.099
5. ด้านกลุ่มอ้างอิง	0.067	0.075	0.075	1.205
6. ด้านวัฒนธรรม	0.066	0.066	0.066	1.183
ค่าคงที่	3.197		5.133	0.000*

R = 0.163, R^2 = 0.026, SEE = 0.255, F = 1.780, Sig. = 0.102

* = $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า จากตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัวแปร ไม่มีตัวแปรอิสระใดเลยสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภคได้

ตารางที่ 4.33 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก (Y_3)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
1. ด้านการจูงใจ	-0.008	-0.006	-0.115	0.908
2. ด้านการรับรู้	-0.188	-0.190	-3.109	0.002*
3. ด้านการเรียนรู้	0.040	0.057	1.039	0.300
4. ด้านครอบครัว	0.054	0.056	1.034	0.302
5. ด้านกลุ่มอ้างอิง	0.061	0.058	0.944	0.346
6. ด้านวัฒนธรรม	0.068	0.058	1.041	0.298
ค่าคงที่	4.296		5.889	0.000*

R = 0.220, R^2 = 0.048, SEE = 0.298, F = 3.320, Sig. = 0.003*

* = P < 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า จากตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระจำนวน 1 ตัวแปร สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก ได้ร้อยละ 4.8 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ด้านการรับรู้ (Beta = 0.190)

ตารางที่ 4.34 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
1. ด้านการจูงใจ	-0.103	-0.080	-1.525	0.128
2. ด้านการรับรู้	0.315	0.305	5.075	0.000*
3. ด้านการเรียนรู้	-0.013	-0.018	-0.343	0.732
4. ด้านครอบครัว	-0.032	-0.032	-0.594	0.553
5. ด้านกลุ่มอ้างอิง	0.048	0.044	0.723	0.470
6. ด้านวัฒนธรรม	-0.154	-0.125	-2.293	0.022*
ค่าคงที่	4.108		5.484	0.000*

R = 0.284, R^2 = 0.081, SEE = 0.306, F = 5.765, Sig. = 0.000*

* = P < 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า จากตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัวแปร สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 8.1 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ด้านการรับรู้ (Beta = 0.305) และด้านวัฒนธรรม (Beta = 0.125) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_5)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
1. ด้านการจูงใจ	0.174	0.150	2.873	0.004*
2. ด้านการรับรู้	-0.157	-0.167	-2.803	0.005*
3. ด้านการเรียนรู้	0.016	0.025	0.458	0.647
4. ด้านครอบครัว	0.022	0.024	0.460	0.646
5. ด้านกลุ่มอ้างอิง	0.093	0.093	1.548	0.122
6. ด้านวัฒนธรรม	0.255	0.228	4.208	0.000*
ค่าคงที่	2.702		4.008	0.000*

R = 0.302, R^2 = 0.091, SEE = 0.276, F = 6.584, Sig. = 0.000*

* = P < 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า จากตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวแปร ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 9.1 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ด้านวัฒนธรรม (Beta = 0.228) ด้านการรับรู้ (Beta = 0.167) และด้านการจูงใจ (Beta = 0.150) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร" มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ประชากรทั้งเพศชาย และ หญิงที่มีอายุระหว่าง 17 ปี ถึงอายุ 36 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเรียกว่ากลุ่ม Gen Y โดยเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่ม Gen Y ที่เคยใช้หรือซื้อสินค้าออนไลน์แน่นอน วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่ม Gen Y ที่เคยใช้หรือซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ตัวแปรอิสระ 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยด้านราคา (Price), ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place), ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization), และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ประกอบด้วย การจูงใจ, การรับรู้, การเรียนรู้, ครอบครัว, กลุ่มอ้างอิง และวัฒนธรรม และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ, ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค, ด้านการประเมินทางเลือก, และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามเป็นแบบชุดกระดาษคำตอบให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการทำการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยใช้สถิติพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P)

และปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร" สามารถสรุปผลจากการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.00 อายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมา อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.75 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา สมรส คิดเป็นร้อยละ 44.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.25 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมา พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อย 19.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา รายได้ระหว่าง 20,000 – 29,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.00 ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.34 ตามลำดับ

3. ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รองลงมาคือ ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ด้านการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ด้านการจูงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ด้านกลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และด้านครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

4. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจาก ความสะดวกรวดเร็ว, สามารถทำการสั่งซื้อได้ตลอดเวลา

ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง เครื่องมือในการซื้อสินค้า เช่น แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้า, Line, Facebook, Instagram หรือเว็ปไซด์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของท่าน

ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง ท่านใช้เวลาในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง

ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง ท่านเห็นว่าวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นสามารถทำได้หลากหลายวิธีการ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ท่านพอใจกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.195) และด้านราคา (Beta = 0.148) ซึ่งได้รูปแบบสมการ ดังนี้ Y = 3.562 + 0.136 (ด้านราคา) + 0.182 (ด้านการส่งเสริมการตลาด)

ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.171) ซึ่งได้รูปแบบสมการ ดังนี้ Y = 3.518+ 0.161 (ด้านการส่งเสริมการตลาด)

ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.107) ซึ่งได้รูปแบบสมการ ดังนี้ Y = 5.965 + (-0.169) (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)

ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.121) ซึ่งได้รูปแบบสมการ ดังนี้ Y = 2.888 + 0.161 (ด้านผลิตภัณฑ์)

ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Beta = 0.165) และด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.100) ตามลำดับ ซึ่งได้รูปแบบสมการ ดังนี้ Y = 5.418 + (-0.121) (ด้านผลิตภัณฑ์) + (-0.173) (ด้านการให้บริการส่วนบุคคล)

5.2 ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ด้านวัฒนธรรม (Beta = 0.213) ด้านการเรียนรู้ (Beta = 0.168) และด้านการรับรู้ (Beta = 0.146) ตามลำดับ ซึ่งได้รูปแบบสมการ ดังนี้ Y = 3.652 + (-0.122) (ด้านการรับรู้) + 0.099 (ด้านการเรียนรู้) + 0.212 (ด้านวัฒนธรรม)

ไม่มีตัวแปรอิสระใดเลยสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภคได้

ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ด้านการรับรู้ (Beta = 0.190) ซึ่งได้รูปแบบสมการ ดังนี้ Y = 4.296 + (-0.188) (ด้านการรับรู้)

ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ด้านการรับรู้ (Beta = 0.305) และด้านวัฒนธรรม (Beta = 0.125) ตามลำดับ ซึ่งได้รูปแบบสมการ ดังนี้ Y = 4.108 + 0.315 (ด้านการรับรู้) + (-0.154) (ด้านวัฒนธรรม)

ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ด้านวัฒนธรรม (Beta = 0.228) ด้านการรับรู้ (Beta = 0.167) และด้านการจูงใจ (Beta = 0.150) ตามลำดับ ซึ่งได้รูปแบบสมการ ดังนี้ Y = 2.702 + 0.174 (ด้านการจูงใจ) + (-0.157) (ด้านการรับรู้) + 0.255 (ด้านวัฒนธรรม)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอพพลิเคชั่น และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอพพลิเคชั่น รวมถึงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุทามาศ จันทรถาวร (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า ราคา และการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุณิสา ตรงจิตร์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่า มีเพียงปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษาเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace)

สำหรับปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ด้านการเรียนรู้ และด้านการรับรู้ และด้านการจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัครเดช คงด้วง (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์ แบรนด์ของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยานั้น มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล ฉักษ์ กุลิสร์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ยกเว้นด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค ไม่มีปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมใดเลยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งไม่สอดคล้องตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Schiffman & Kanuk (อ้างในศิรินทร์ ซึ้งสุนทร, 2552) กล่าวคือ ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น การบอกต่อจากเพื่อน บทความในหนังสือพิมพ์ อิทธิพลจากครอบครัวในการใช้เครื่องอุปโภคหรือบริการ หรือบทความ รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค และการได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ที่กล่าวมาเป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคที่จะประเมินค่าของสินค้าว่าเป็นอย่างไร โดยการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเมื่อตระหนักถึง

ความจำเป็นนี้ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากที่ต่างๆ เช่นจากประสบการณ์ และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่เคยรับรู้

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ควรเน้นการทำกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว แม้จะไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้ **แต่ในความเป็นจริงแล้วปัจจัยด้านนี้ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญเนื่องจากข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้ออาจถูกนำไปใช้ในทางที่ไม่ถูกต้อง** และผู้ให้บริการหรือผู้ขายสินค้าเองต้องมีระบบรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างเข้มงวดเพื่อป้องกันการโจรกรรมข้อมูลไปใช้อย่างผิดกฎหมาย

2. สำหรับปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม แม้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ในด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคทุกคนที่ต้องการซื้อสินค้าไม่ว่าในช่องทางใดย่อมต้องรู้จักสินค้าหรือค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามาก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ **ดังนั้นผู้ให้บริการหรือผู้ขายสินค้าควรนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการให้ครบถ้วน** เพื่อที่ผู้ซื้อจะได้นำข้อมูลของผู้ให้บริการหรือผู้ขายสินค้าไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ

3. จากการศึกษาในครั้งนี้จะเห็นได้ว่าโดยรวมแล้วทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) และปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมต่างก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร **ดังนั้นผู้ขายสินค้าหรือให้บริการในช่องทางออนไลน์ควรศึกษาและทำความเข้าใจในปัจจัยเหล่านี้** เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งจะทำให้มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดออนไลน์ที่มีความรุนแรงและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มตัวแปรด้านการยอมรับเทคโนโลยีในการศึกษาในครั้งต่อไปเพื่อให้ครอบคลุมในมิติอื่นๆ ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

2. ควรเพิ่มพื้นที่การศึกษาและกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้นเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลการซื้อสินค้าออนไลน์

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติศักดิ์ อินทรสาร. (2557). *ปัจจัยสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหาคู่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์. (2553). *ส่วนประสมการตลาดออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก http://spssthesis.blogspot.sg/

ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล และณักษ์ กุลิสร์. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 5(1), 97-115.

วรัญญา โพธิ์ไพรทอง. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ. 2007.

สุณิสา ตรงจิตร์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุทามาศ จันทรถาวร. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (ETDA). (2560). *ผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ*. เข้าถึงได้จาก https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2560). *ประชากรในกรุงเทพมหานคร*. เข้าถึงได้จาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/sumyear.php

ศิรินทร์ ซึ้งสุนทร. (2552). *การเปิดรับทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.

อัครเดช คงด้วง. (2557). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์ แบรนด์ของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 3(2), 32-47.

Best, J. W. (1977). *Research in Education* (3rd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Kotler, P. & Keller, L. K. (2012). *Marketing management* (4th ed.). Upper Saddle River: Pearson Higher Education.

Solomon. (2012). M.R. *Consumer behavior: Buying, having and being* (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, L. G. ,& Kanuk, L. L. (1994). *The concept of making a purchase*. Retrieved from http://thaibuz.blogspot.com. [2013, August 18].

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลใน กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
ข้อมูลจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางด้านการศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง □ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริงที่สุด

1. เพศ

□ 1) ชาย □ 2) หญิง

2. อายุ

□ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี □ 2) อายุ 21 – 30 ปี

□ 3) อายุ 31 – 40 ปี □ 4) อายุ 41 – 50 ปี

□ 5) อายุ 51 – 60 ปี □ 5) อายุ 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

□ 1) โสด □ 2) สมรส

□ 3) หม้าย □ 4) หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

□ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี □ 2) ปริญญาตรี

□ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

□ 1) ข้าราชการ □ 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

□ 3) ธุรกิจส่วนตัว □ 4) พนักงานบริษัทเอกชน

□ 5) วิชาชีพอิสระ □ 6) รับจ้างทั่วไป

□ 7) อื่น ๆ (ระบุ)...........................

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

□ 1) 10,000 – 19,999 บาท □ 2) 20,000 – 29,999 บาท

□ 3) 30,000 – 39,999 บาท □ 4) 40,000 – 49,999 บาท

□ 5) 50,000 – 69,999 บาท □ 6) 70,000 – 79,999 บาท

□ 7) 80,000 – 99,999 บาท □ 8) 100,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P)	**ระดับความสำคัญ**				
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
ด้านผลิตภัณฑ์					
7. สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน					
8. สินค้าที่สั่งซื้อตรงตามที่มีการระบุหรือโฆษณาไว้					
9. สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปหรือคู่แข่ง					
10. สินค้าเป็นสินค้าที่ถูกต้องตามลิขสิทธิ์และตราสินค้า					
11. สินค้ามีการรับประกัน/คืนเงิน/เปลี่ยนสินค้าได้					
ด้านราคา					
12. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
13. ราคาถูกกว่าราคาที่จำหน่ายในร้านค้าทั่วไป					
14. ราคาสามารถเปรียบเทียบได้					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
15. มีช่องทางการจำหน่ายทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์					
16. การสั่งสินค้ามีความสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก					
17. การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ					
18. ค่าจัดส่งสินค้ามีราคาเหมาะสมหรือมีบริการส่งสินค้าฟรี					
19. การค้นหาร้านค้าในช่องทางออนไลน์ทำได้ง่าย					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
20. มีส่วนลดพิเศษเฉพาะสมาชิกที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ					
21. มีการให้คูปอง/สิทธิประโยชน์อื่นๆ					
22. มีการแถมสินค้า/ของสมมนาคุณ					
23. มีการลดราคาสินค้า					
24. มีการแถมสินค้าตัวอย่างประเภทอื่นให้ทดลองใช้เมื่อสั่งสินค้า					
25. มีการสะสมคะแนนในการสั่งซื้อสินค้า					
26. มีการลุ้นรางวัลต่างๆ					
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล					
27. มีการตอบคำถามหรือข้อสงสัยกับลูกค้าอย่างรวดเร็ว					
28. มีการส่งข่าวสารและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
29. การให้ข้อมูลแก่ลูกค้าตรงกับความต้องการ ถูกต้อง และเข้าใจง่าย					
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว					
30. มีระบบป้องกันการโจรกรรมข้อมูลของลูกค้าที่ได้มาตรฐานระดับโลก					
31. มีการประกาศนโยบายการปกป้องข้อมูลความลับของลูกค้าอย่างชัดเจน					
32. มีการกำหนดการเข้าถึงข้อมูลและมาตรการในการดูแลข้อมูลของลูกค้า					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการจูงใจ					
33. การให้รางวัลหรือส่วนลดราคาสินค้าแก่ผู้ที่สมัครสมาชิก					
34. การให้ค่าแนะนำเมื่อมีการแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้า					
35. การที่สินค้ามีราคาที่ถูกกว่าการซื้อสินค้าแบบปกติ					
36. ความรวดเร็วในการสั่งซื้อ การชำระค่าสินค้า และการจัดส่งสินค้า					
37. การโฆษณาประชาสัมพันธ์บนช่องทางออนไลน์ที่พบเห็นเป็นประจำ					
ด้านการรับรู้					
38. การเห็นถึงประโยชน์และข้อดีของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์					
39. การรับรู้ถึงอิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นลักษณะออนไลน์ของผู้คนรอบข้าง					
40. การรับรู้ถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของการซื้อสินค้าจากเดิมเป็นการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น					

ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการเรียนรู้					
41. การเรียนรู้การใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของการซื้อขายสินค้าในปัจจุบันที่เป็นการซื้อขายแบบออนไลน์มากขึ้น					
42. การทดลองใช้การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แล้วพบว่าสะดวกรวดเร็วและใช้งานง่าย					
43. การเปิดรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ช่วยให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น ลดเวลาในการเดินทาง และความง่ายของการใช้งานเทคโลยี					
ด้านครอบครัว					
44. การกลายเป็นครอบครัวที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารแบบออนไลน์มากขึ้น					
45. พฤติกรรมของสมาชิกในครอบครัวที่ใช้การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แทนการซื้อสินค้าแบบเดิมๆ					
46. การเป็นแบบอย่างของผู้นำครอบครัวที่ใช้การซื้อสินค้าเป็นแบบออนไลน์					
ด้านกลุ่มอ้างอิง					
47. การที่บุคคลในครอบครัวต่างก็ใช้การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์					
48. การที่กลุ่มเพื่อนรอบข้างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบออนไลน์มากขึ้น					
49. การที่ดารา/นักแสดง/บุคคลมีชื่อเสียงต่างๆ ล้วนนิยมใช้บริการหรือการขายสินค้าโดยช่องทางออนไลน์					

ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านวัฒนธรรม					
50. การที่คนในสังคมนิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์					
52. การเติบโตของสื่อออนไลน์และตลาดออนไลน์					
53. การเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบัน					
54. การพัฒนาวิธีการชำระเงินค่าสินค้าที่ทันสมัยและปลอดภัยยิ่งขึ้น					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ					
55. ท่านมีความต้องการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เพราะมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท					
55. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากความสะดวกรวดเร็ว, สามารถทำการสั่งซื้อได้ตลอดเวลา					
56. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์เพราะสินค้ามีราคาที่ถูกกว่า					

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค					
57. ท่านค้นหาข้อมูลของสินค้าผ่านชองทางออนไลน์					
59. เครื่องมือในการซื้อสินค้า เช่น แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้า, Line, Facebook, Instagram หรือเว็ปไซด์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของท่าน					
60. ท่านใช้ข้อมูลการรีวิวสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์					
ด้านการประเมินทางเลือก					
61. ท่านใช้เวลาในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง					
62. ท่านเห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความปลอดภัย					
63. ท่านสามารถตรวจสอบข้อมูลของผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้					
ด้านการตัดสินใจซื้อ					
64. ท่านเห็นว่าวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นสามารถทำได้หลากหลายวิธีการ					
65. ท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพราะมั่นใจในคุณภาพสินค้า					
66. ท่านคิดการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จะได้รับสินค้าที่สั่งซื้อแน่นอน					
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ					
67. ท่านคิดว่าจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อีก					
68. ท่านพอใจกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์					
69. การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของท่านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลใกล้ชิดท่าน					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็น

....

....

....

....

*************ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม********************

มหาวิทยาลัยสยาม SIAM UNIVERSITY