



การค้นคว้าอิสระ
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย

สุรวิษณุ ศรีธาร
6217100023

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
พุทธศักราช 2562



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การตลาดดิจิทัล บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ
เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย
นามผู้วิจัย นายสุรวิชัย ศรีการ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย อาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 9 เดือน ๗-๗ พ.ศ. ๒๕๖๔

รุ่งโรจน์

(ดร.รุ่งโรจน์ สงสระบุญ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

จ.ล

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดีและคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 10 เดือน ๗-๗ พ.ศ. ๒๕๖๔

บทคัดย่อ

เรื่องการศึกษาอิสระ : การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

โดย : นายสุรวิชัย ศรีการ

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การจัดการการตลาดดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษา :


(ดร.รุ่งโรจน์ สงสระบุญ)

วันที่ 9 เดือน กย พ.ศ. ๒๕๖4

การศึกษาวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามปลายปิดและการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้สถิติต่างประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคสแควร์ สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงโดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี ซึ่งซึ่งส่วนใหญ่มักมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ 10,000-20,000 บาท บาท นอกจากนี้ การพิจารณาการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ส่วนใหญ่พิจารณาจากความปลอดภัยทางการชำระเงิน วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจคือ มีความต้องการใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารจากการ โพรโมทผ่านสื่อต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า การตัดสินใจระดับสูงสุด คือ ด้านราคา การทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลและตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล, อุปกรณ์คอมพิวเตอร์, ระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์

Abstract

Title : Digital Marketing Affecting Decision Making to Buy Computer Equipment via Electronic Commerce System in Thailand

Author : Mr. Surawit Srikarn

Degree : Master of Business Administration

Major : Digital Marketing Management

Advisor :
(Dr. Rungroje Songsraboon)
Feb / 9 / 2021

This research aimed to study (1) Personal factors of customers purchasing computer and electronics equipment on e-commerce systems; (2) Marketing factors affecting consumers' purchase decision towards computer and electronics equipment on e-commerce systems; (3) Purchase decision towards computer and electronics equipment on e-commerce systems. The data was collected through a survey of 400 randomly selected customers. The data collection instrument was a close-ended questionnaire. Statistics in this research used percentage, average value, Standard Deviation (S.D.), and chi-squared test to analyze the data.

The findings of this study revealed that the proportion of male customers was greater than female customers in this sample group. Most customers aged between 20 and 30 years old, graduated with a bachelor's degree, and have a monthly income in the range between 10,000 and 20,000 Baht. The results also showed that most consumers' purchase decisions were considered on payment security. The main purpose for buying is the need of using computer equipment and most of them received the marketing information through online media. In order to purchase, the price was the top-level decision. The hypothesis testing in relation to how personal and digital marketing factors impacted the consumer purchase decision towards computer and electronics equipment on the e-commerce system in Thailand has the significant value of 0.05.

Keywords: Digital Marketing, Computer Equipment, Electronic Commerce System

Approved by

.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร.รุ่งโรจน์ สงสระบุญ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อน ๆ ทุกคนผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจพร้อมให้การสนับสนุนส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยแจ้งว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางเพื่อไปกำหนดกลยุทธ์ในการปรับปรุงธุรกิจออนไลน์ตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไปและการแข่งขันที่สูงขึ้น เพื่อประโยชน์ส่วนรวมต่อไป

นายสุรวิทย์ ศรีคาร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
กรอบแนวคิดของการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตในการวิจัย	4
นิยามคำศัพท์	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการจากการวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	10
แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์	10
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	13
กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	13
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	14
วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	15
วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	16
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	17

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	21
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	21
4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทยจำแนกตามอายุ	22
4.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทยจำแนกตามระดับการศึกษา	22
4.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทยจำแนกตามระดับการศึกษา	23
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	27
สรุปและอภิปรายผล	27
ข้อเสนอแนะ	29
บรรณานุกรม	30
ภาคผนวก	31
แบบสอบถาม	32
ประวัติผู้วิจัย	37

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	22
ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทยจำแนกตามอายุ	22
ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทยจำแนกตามระดับการศึกษา	23
ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทยจำแนกตามระดับการศึกษา	23
ตารางที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย	24
ตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย	25
ตารางที่ 7 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย	26
ตารางที่ 8 การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย	28

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมนุษย์รู้จักการค้าขายมาอย่างยาวนาน และเมื่อวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีได้ถูกพัฒนาขึ้น และเติบโตมาโดยตลอด จนถึงปัจจุบันปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตเติบโตมากขึ้น “ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี พ.ศ. 2561” ในงาน ETDA สัปดาห์ที่ 8 พบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานขึ้นเป็น 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 3 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน โดย Gen Y เป็นแชมป์การใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดที่ติดกันเป็นปีที่ 4 เป็นผลมาจากการเปลี่ยนผ่านชีวิตไปสู่ดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น” (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์, 2561)

ปัจจุบันประชากรไทยจำนวนมากรู้จัก และสามารถเข้าถึง ระบบอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น ทุกที่ทุกเวลา และเกิดช่องทางการซื้อสินค้ากับผู้ขายบนโลกออนไลน์มากขึ้น สินค้ามากขึ้น จากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ โซเชียลต่าง ๆ หรือผู้ให้บริการด้าน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) รายใหญ่ๆ ในประเทศไทย ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อสินค้านั้นๆ จำนวนมาก ทำให้ผู้ขายต้องแข่งขันกับผู้ขายด้วยกันเอง เพื่อให้เกิดความแตกต่าง ผู้ขายต้องพัฒนาเทคนิคการขายเพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อถือ และศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ได้ โดยอ้างอิงข้อมูลมูลค่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มค้าปลีก และค้าส่งปี พ.ศ. 2562 จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) Value of e-Commerce Survey 2561 ETDA ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มสินค้าที่มีมูลค่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ 1) ธุรกิจห้างสรรพสินค้า คิดเป็นมูลค่ากว่า 356,127.25 (ล้านบาท) 2) ธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์เกษตรและประมงเป็นมูลค่ากว่า 203,083.10 (ล้านบาท) 3) ธุรกิจเครื่องสำอาง และอาหารเสริม คิดเป็นมูลค่ากว่า 151,000.32 (ล้านบาท) 4) ธุรกิจคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นมูลค่ากว่า 53,140.04 (ล้านบาท) 5) ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน คิดเป็นมูลค่ากว่า 33,489.37 (ล้านบาท) 6) ธุรกิจอุปกรณ์การกีฬาของเล่น และของที่ระลึก คิดเป็นมูลค่ากว่า 37,483.89 (ล้านบาท) 7) ธุรกิจแฟชั่น เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ คิดเป็นมูลค่ากว่า 53,911.29 (ล้านบาท) (สุรางคณา วายุภาพ, 2562)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในกลุ่มธุรกิจอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์บนตลาดออนไลน์ เพื่อนำผลการวิจัยนี้ไปกำหนดกลยุทธ์ แนวทางทางการตลาด และนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ส่วนรวมต่อไป

คำถามการวิจัย

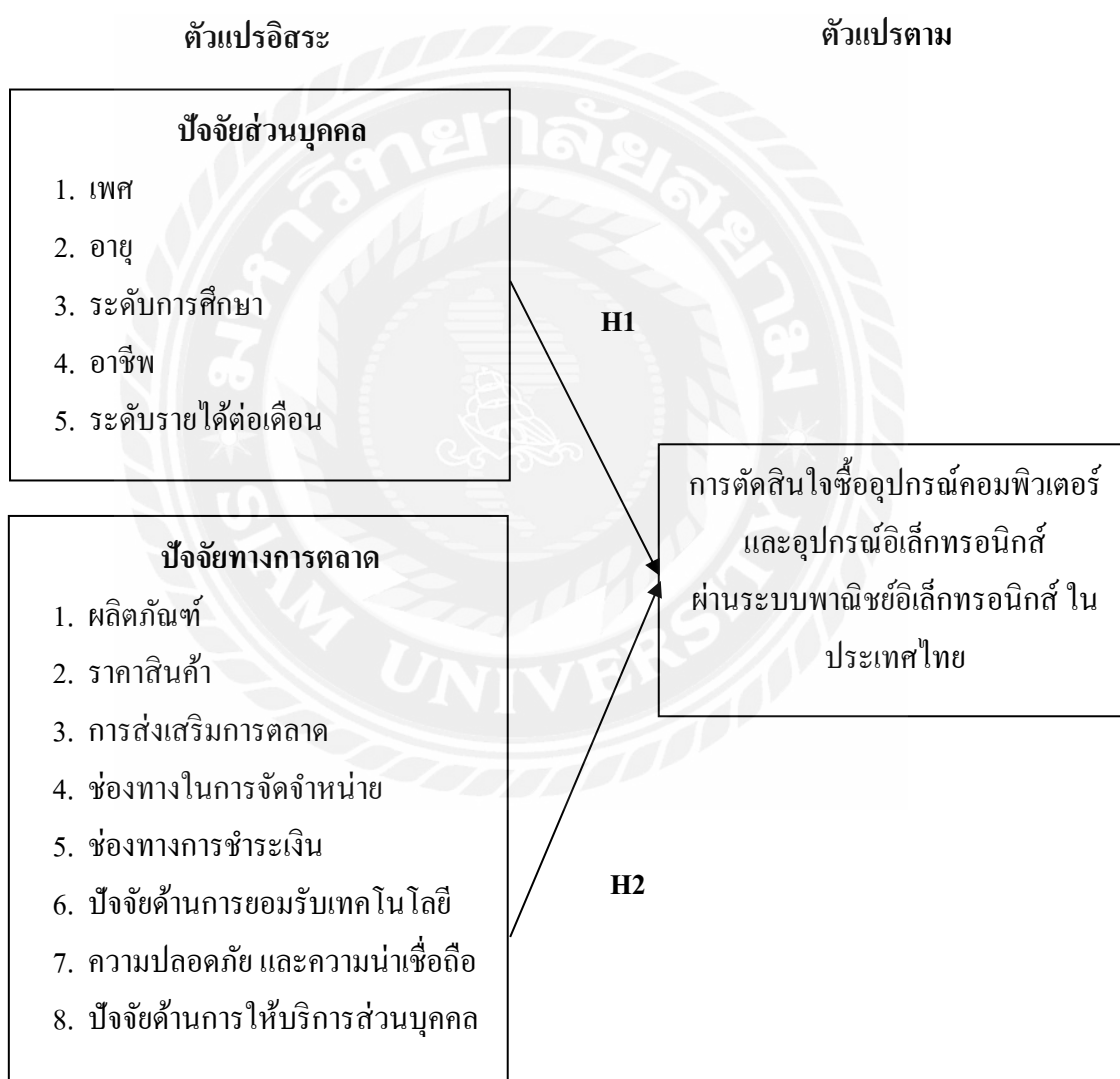
1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีลักษณะเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีลักษณะเป็นอย่างไร
3. การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีลักษณะเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในกลุ่มธุรกิจอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีการกำหนดตัวแปรร่วม และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย

ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าด้วยระบบออนไลน์ในกลุ่มธุรกิจอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มธุรกิจอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

2. ตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบ, ราคาสินค้า, การส่งเสริมทางการตลาด, ช่องทางในการจัดจำหน่าย, ช่องทางการชำระเงิน, ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี, ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ตัวแปรตามประกอบด้วย ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในกลุ่มธุรกิจอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่เป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็น และเข้าใจถึงเรื่องราวลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลหนึ่งบุคคลใด โดยพิจารณาจาก เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, ระดับรายได้ ต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาด หรือส่วนประสมการตลาด หมายถึงปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ เป็นเครื่องมือทางการตลาดเรียกว่า 4P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 2000) นอกจากนี้ยังมีส่วนประสมอื่นๆที่สำคัญเช่น ช่องทางการชำระเงิน, ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี, ความปลอดภัยความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านการบริการส่วนบุคคล

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่สามารถจับต้องได้ และรวมถึงบริการรายเดือนที่ได้รับจากการสั่งซื้อผ่านระบบเว็บไซต์

ราคา หมายถึง ปริมาณจำนวนเงินที่ถูกกำหนดไว้ให้กับสินค้าและบริการนั้นๆ โดยมีการตกลงกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายถึงมูลค่าที่พึงพอใจต่อสินค้าและการให้บริการ

สถานที่จำหน่าย หมายถึง เว็บไซต์ในระบบออนไลน์ รวมถึงแอปพลิเคชันที่เปิดให้บริการในประเทศไทย

ช่องทางการชำระเงิน หมายถึง วิธีการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการโอนเงินด้วยแอปพลิเคชันของธนาคาร หรือการตัดเงินผ่านบัตรเครดิตด้วยเกตเวย์ของแอปพลิเคชันนั้นๆ

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและความปลอดภัยความน่าเชื่อถือ หมายถึง ประสิทธิภาพการใช้งานในระบบการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย

ปัจจัยด้านการบริการส่วนบุคคล หมายถึง บริการหลังการขายที่ได้รับจากผู้ขาย ไม่ว่าจะเป็นการสอบถาม ติดตาม การให้ข้อมูลสถิติวิธีการใช้งานเมื่อเกิดปัญหา รวมถึงการรับประกันสินค้าหลังการขายได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารทางการตลาด ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ขาย ผู้ซื้อ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อ เป็นกลุ่มข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ตอกย้ำในคุณภาพของสินค้า เกิดความน่าเชื่อถือ รวมทั้งทำให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ความรู้สึก ทศนคติ เดิมของกลุ่มเป้าหมาย

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำใด ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นหน่วยเศรษฐกิจมูลฐาน เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อการบริโภคส่วนบุคคล แต่ไม่ใช่เพื่อการผลิตหรือนำไปขายต่อ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาในแขนงของเศรษฐศาสตร์จุลภาค เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อหรือบริโภคสินค้าหรือบริการอย่างไรภายใต้สภาวะการณ์ต่าง ๆ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการคิดและเปรียบเทียบแล้วเลือกทางใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆที่ แล้วเลือกทางที่ได้พิจารณาหรือประเมินไว้ดีแล้วเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มธุรกิจอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อกำหนดกลุ่มผู้บริโภคให้มีความชัดเจนมากขึ้น
2. ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในกลุ่มธุรกิจอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ และวางแผนการตลาด
3. ทราบถึงการตัดสินใจของผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มธุรกิจอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการซื้อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้ต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (Marketing Theory)
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process Theory)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

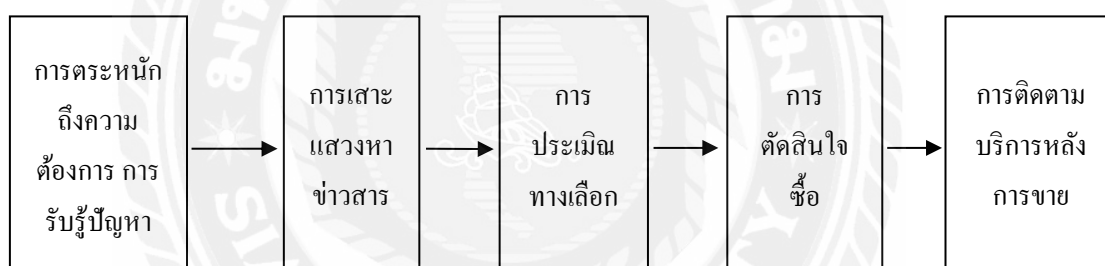
ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาด 4P ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดเพื่อตอบสนองต่อเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องมีการออกแบบหรือ พัฒนาขึ้นมาให้ได้ตรงกับความต้องการของตลาดและ ผู้บริโภค กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่สามารถจับต้องได้ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ประเภทการบริการ ด้วย และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ราคา (Price) มีการกำหนดอย่างถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคานี้จะเป็นส่วนกลางของส่วนผสมการตลาดทั้งหมดซึ่งเป็นกลไกที่สามารถดึงดูด ความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ การกำหนดราคาจะต้องพิจารณาลักษณะของการแข่งขันในตลาด เป้าหมายด้วย การจัดจำหน่าย (Place) ต้องพิจารณาถึง สถานที่ เวลา และบุคคลและบริการที่เหมาะสม การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารของ ผลิตภัณฑ์ รวมถึงรายละเอียดเฉพาะที่ควรทราบ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ต่อมาในยุคดิจิทัล มีการสื่อสารแบบไร้พรมแดน กล่าวถึง 4P's ที่ถูกพัฒนาตามกาลเวลาโดยกล่าวถึง การนำเสนอข้อเสนอจากผู้ผลิต มีต่อผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น (Personalization), ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าด้วยการแนะนำจุดบกพร่องของสินค้าจากสินค้าตัวอย่างที่ได้รับไป แล้วแจ้งให้ผู้ผลิตทราบถึงข้อบกพร่อง

นั้นเพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงสินค้าให้ดียิ่งขึ้น (Participation), การบอกต่อของคนใกล้ชิดของผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าโฆษณาชวนเชื่อแบบเดิม (Peer to Peer), การเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งเพื่ออ่านใจของผู้บริโภค เพื่อกำหนดสินค้าที่จะวางขายในอนาคต (Predictive Modelling) (ศูนย์การสื่อสารนานาชาติจุฬา, 2560)

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision Making) กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้เป็นทางเลือกในการตัดสินใจ โดยอาศัยทางเลือกต่าง ๆ ที่มี หรือข้อมูลข้อจำกัดที่มีในสถานการณ์นั้นๆ เพื่อตัดสินใจซึ่งเป็นกระบวนการที่อยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภคเป็นรายๆ ไป (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นแนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค มักประกอบด้วย 5 กระบวนการดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค (Kotler, 1997)

2.2.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) คือ เมื่อบุคคลนั้นรู้สึกว่ามีสิ่งที่ไม่ดีเกิดขึ้น และมีความปรารถนาที่จะปรับปรุงสถานการณ์ที่เป็นอยู่จริงต้องการแก้ไขให้ดีขึ้น หรือเติมเต็มกับส่วนที่ขาดหายไปเพื่อทดแทน เช่น 1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมนั้นหมดไป แล้วต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน 2) เกิดจากการแก้ปัญหาในอดีตทำให้เกิดปัญหาใหม่ในปัจจุบัน เช่น ยางรถยนต์ที่ใช้งานหมดสภาพแล้วจำเป็นต้องหาซื้อยางรถยนต์เส้นใหม่มาทดแทนแต่ไม่สามารถหาซื้อยางรถยนต์ที่มีคุณภาพดีเท่าของเดิมมาได้จึงเลือกซื้อยางรถยนต์ที่มีคุณภาพต่ำกว่ามาใช้ทำให้เกิดเสียงดังเวลาวิ่ง 3) การเปลี่ยนแปลงด้านบุคคล คือการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด ความรู้ที่เพิ่มขึ้นปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดความต้องการใหม่ๆ 4) การเปลี่ยนแปลงจากสภาพครอบครัวและบุคคลรอบข้าง เช่น การสมรส การมีบุตร ทำให้ความต้องการใช้บริการหรือใช้สินค้าเปลี่ยนไปตามสภาพที่เกิดขึ้น 5) การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและการเงิน คือกำลังการจับจ่ายใช้สอยใน

ช่วงเวลานั้น หรือในช่วงเศรษฐกิจนั้นๆ ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงได้ 6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง ในแต่ละวัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ 7) ประสิทธิภาพของส่วนผสมของการตลาด สื่อ โปรโมชัน ราคา หรือผู้ขาย ที่มีผลกระทบให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการนั้นๆ ได้

2.2.2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for information) เมื่อเกิดปัญหาแล้วผู้บริโภคต้องการหาข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบและตัดสินใจโดยอ้างอิงจาก 1) แหล่งบุคคล (Personal Search) ที่มีความน่าเชื่อถือและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยตรง 2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) ณ จุดจำหน่ายสินค้า ห้างร้าน ร้านค้า บริษัท หรือได้มาจากพนักงานขายโดยตรง 3) แหล่งข้อมูลทั่วไป (Public Search) ได้มาจากการค้นหาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การรับชมสื่อโทรทัศน์ หรือการได้ยินจากสื่อวิทยุ 4) ประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) ที่เกิดจากประสาทสัมผัสทั้งห้า หูได้ยิน จมูกได้กลิ่น ปากได้ชิมรส และมือได้สัมผัส ได้ทดลองใช้

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) คือ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จะมีหลากหลายทางเลือก ซึ่งจะมีวิธีในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น 1) การเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้านั้นๆ 2) การให้ความสำคัญกับสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะเลือกสินค้าจากคุณสมบัติมากกว่าความสวยงามของผลิตภัณฑ์ 3) การสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า เพื่อเป็นการรับรู้และจดจำในยี่ห้อสินค้า 4) ความพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสินค้านั้นมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ 5) การประเมินสินค้าหลายๆ ตัว จากคุณสมบัติ จนเกิดความมั่นใจ และไว้วางใจในยี่ห้อสินค้านั้นๆ เป็นปัจจัยที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ในกระบวนการนี้จะเกิดขึ้นจากการเลือกสินค้านั้นๆ เกิดกระบวนการเปรียบเทียบอย่างถ่องแท้แล้ว จากนั้นจึงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการตามเวลาที่ผู้บริโภคเห็นว่าสะดวกและได้ครบตามจำนวนที่บริโภคต้องการ

2.2.5 การติดตามบริการหลังการขาย (Postpurchase behavior) การขายที่ดีไม่ควรจบเมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้านั้นๆ ไปแล้ว แต่จะดีกว่าหากมีการติดตามบริการหลังการขาย เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคนั้นๆ กลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง จนกลายเป็นผู้บริโภคประจำ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคคือการเรียนรู้ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลักๆ ได้แก่ 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลจากสถานการณ์ (Situational Influences) ประกอบด้วย การเสนอของตลาด (Market offerings) ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากร (Demographics) การซื้อที่ซับซ้อน (Complexity / Buying Task) เป็นผู้บริโภคประจำจึงจะถือว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจที่ครบถ้วน 2) แรงอิทธิพลจากภายนอก ประกอบด้วย ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) สังคมและวัฒนธรรม (Social/ Culture) และสิ่งแวดล้อม (Environment) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) ทักษะ (Attitude) และ 4. กระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ (Recognize needs) การค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Search for information) การประเมินทางเลือกที่ชอบที่สุด (Evaluate alternatives) และการตัดสินใจ (Make Purchase)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์

วิเชียร วงศ์ณิชากุล และคณะ (2550) และจักรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553) กล่าวถึงองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ในรูปแบบใหม่ประกอบด้วย 6P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย ส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ส่วนผสมเหล่านี้มีส่วนเกี่ยวข้องกัน และมีความสำคัญสำหรับการตลาดออนไลน์เป็นอย่างมาก สามารถอธิบายส่วนผสมได้ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) แบ่งเป็น 3 ประเภทได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services) ทั้งหมดนี้จะถูกนำเสนอด้วยนักขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค 2) ราคา (Price) เป็นการตั้งมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ โดยใช้เงินตราแลกมาโดยราคานั้นจะถูกกำหนดด้วยความพึงพอใจของทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ โดยอ้างอิงถึงราคาตลาดเป็นหลัก 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ช่องทางที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในการเลือก และซื้อสินค้าโดยมีเว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหลักหรือแอปพลิเคชัน ช่องทางเหล่านี้ต้องใช้งานง่าย เข้าถึงสะดวก ดาวน์โหลดเร็ว มีการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนน่าสนใจ รวมถึงความปลอดภัยของข้อมูลนั้นๆ ด้วย 4) การส่งเสริมการขาย ส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกระบวนการที่เร่งให้เกิดกระแสวนในด้าน การรับรู้ มักเกิดการสื่อสารกันระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ช่วยเตือนความจำ แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้

เกิดความต้องการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ บนเว็บไซต์ 5) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) กล่าวถึงผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการในระบบสาธารณะจำเป็นต้องมีนโยบาย และปฏิบัติรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต รหัสผ่านสำหรับเข้าสู่ระบบ เป็นต้น 6) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นการโต้ตอบโดยตรงกับผู้บริโภคโดยตรงผ่านช่องทาง Line หรือ Chat ที่ให้บริการในปัจจุบัน เพื่อสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาสอบถามรายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ข้อมูลและแนวทางจะช่วยให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการขายสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์สามารถนำไปใช้วางแผนปรับปรุง หรือพัฒนาธุรกิจต่อไป ซึ่งผลการศึกษาพบว่า เพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท เครื่องข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยสุดคือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยสุด คือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” วัตถุประสงค์เพื่อนศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เพื่อผู้ประกอบการ และนักพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำตัวอย่างข้อมูลนี้ไปพัฒนาระบบซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยคิดจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในเรื่องของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและที่น่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน ในส่วนของด้าน

ประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2556) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์” ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจการขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($X = 3.16$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัว ด้านสินค้า และด้านช่องทางการชำระเงิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และในส่วนของการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยภาพรวมทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชนนิกานต์ จุลมกร (2555) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียวคือ ภาควิชา ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต 2) ปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต 3.1) เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการขาย 3.2) นิสิตที่ศึกษาในระดับชั้นปีที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในทุกด้าน 3.3) นิสิตที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ 3.4) นิสิตใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาทีที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านราคา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย” ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรกลุ่มเป้าหมายตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ในกลุ่มธุรกิจอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ต่าง ๆ

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตามทฤษฎีของ W.G Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ ผู้วิจัยกำหนดระดับความ

เชื่อมั่น 95% นัยสำคัญ 0.05 ค่า $Z=1.96$

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 0.05

ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% จากประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่น 95 % และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้คือ $P = .50$ (50%) $Z = 1.96$ (95%) $e = 0.05$ (5%)

$$n = (.50) (1-.50) (1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$n = (.50) (.50) (3.8416) / .0025$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ซึ่งเพื่อความเชื่อมั่นผู้วิจัย จะดำเนินการเก็บ 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้สุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในกลุ่มธุรกิจอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน หรือส่วนลด โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายดังนี้ 5) หมายถึง มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด 4) หมายถึง มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 3) หมายถึง มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง 2) หมายถึง มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย 1) หมายถึง มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทยซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายดังนี้ 5) หมายถึง มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด 4) หมายถึง มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 3) หมายถึง มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง 2) หมายถึง มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย 1) หมายถึง มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษา ดังต่อไปนี้
ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

3.3.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.3 แบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

3.3.5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.3.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำฉบับสมบูรณ์ สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.4 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย โดยแบ่งการวิจัยตามที่ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสังเคราะห์และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม มีวิธีดำเนินการดังนี้

- 1) ขอนหนังสือจากมหาวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง
- 2) ประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3) ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของกลุ่มตัวอย่างในการตอบข้อคำถามตามเครื่องมือแต่ละชุดให้สมบูรณ์ แล้วนำผลการตอบไปจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป
- 4) การรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability) และเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย โดยนำข้อมูลมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และใช้ค่ามัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าพิสัย (Rang) อธิบายตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ, อายุ, สถานภาพการปฏิบัติหน้าที่, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภทช่วง

วิเคราะห์ระดับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในกลุ่มธุรกิจอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของ ประคอง กรรณสูตร (2542) ที่กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

2) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (บุศรี วงศ์รัตน์, 2541)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient)

ของครอนบัก (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543:126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{\sum s_t^2} \right)$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 n แทน ค่าจำนวนของแบบคำถาม
 $\sum s_i^2$ แทน ค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
 $\sum s_t^2$ แทน ค่าแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3) สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรที่มี 2 กลุ่มเท่านั้น โดยใช้การวิเคราะห์ t-test

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

เมื่อ	t	แทน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (t-test)
	$\bar{x}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน ความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน ความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ f-test

$$F = \frac{s_1^2}{s_2^2}$$

$$df_1 = n_1 - 1 \quad \text{และ} \quad df_2 = n_2 - 1$$

เมื่อ	s_1^2	แทน ความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน ความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hartung, 2001: 300) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$X^2 = \sum_{i=1} \sum_{j=1} \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์
O_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากการทดลองปฏิบัติ
E_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่คิดว่าควรจะเป็นหรือตามทฤษฎี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการตอบแบบสอบถาม การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และ ได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 1.1 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ดังข้อมูลในตารางที่ 4.1
- 1.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ดังข้อมูลในตารางที่ 4.2
- 1.3 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 2 ข้อ โดยมีการใช้สถิติวิจัยใช้สถิติหาความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้วยสูตรไคสแควร์โดยผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (5P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทยจำแนกตามเพศ

เพศ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ชาย	246	61.5	61.5	61.5
หญิง	154	38.5	38.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 246 คนคิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือเพศหญิงจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทยจำแนกตามอายุ

อายุ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า 20 ปี	16	4.0	4.0	4.0
อายุ 20-30 ปี	199	49.8	49.8	53.8
อายุ 31-40 ปี	137	34.3	34.3	88.0
อายุ 41-50 ปี	2	.5	.5	88.5
อายุ 50 ปีขึ้นไป	46	11.5	11.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไปจำนวน 46 คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	14.8	14.8	14.8
Valid ปริญญาตรี	247	61.8	61.8	76.5
สูงกว่าปริญญาตรี	94	23.5	23.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับรายได้ต่อเดือน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ต่ำกว่า 10,000 บาท	96	24.0	24.0	4.0
รายได้ 10,000 – 20,000 บาท	125	31.3	31.3	5.3
Valid รายได้ 20,001 – 30,000 บาท	83	20.8	20.8	6.0
รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป	96	24.0	24.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และช่วงรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามลำดับ

4.2 วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย

ปัจจัยทางตลาดดิจิทัล	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า	ลำดับ
1. ปัจจัยด้านการบริการส่วนบุคคล	4.21	0.991	มาก	1
2. ช่องทางการชำระเงิน	4.00	0.945	มาก	2
3. ช่องทางในการจัดจำหน่าย	3.99	0.939	มาก	3
รวม	4.07	0.958		

จากตารางที่ 4.5 ปัจจัยทางตลาดดิจิทัล (4P) ด้านการบริการส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย โดยรวมอยู่
ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทยมากที่สุดเป็นปัจจัยด้านการบริการส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21
ให้ความสำคัญในระดับมาก ช่องทางการชำระเงินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ให้ความสำคัญในระดับมาก
และช่องทางในการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ให้ความสำคัญในระดับ มาก ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์
คอมพิวเตอร์ ผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์
คอมพิวเตอร์ ผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย เป็นชายสูงถึงร้อยละ 61.5 รองลงมา
คือเพศหญิง ร้อยละ 38.50 อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.80 ในระดับการศึกษาปริญญา
ตรี ร้อยละ 61.8 โดยมีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.30 จาก
ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนบุคคล	ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย				
	การรับรู้จาก การโปรโมท อย่างต่อเนื่อง	มีการขยาย ระยะเวลา รับประกัน	จำหน่ายสินค้าที่ เกี่ยวข้องกัน เป็นเซต	มีรับประกันคืน เงินหากไม่ พอใจ	มีของแถมที่ น่าสนใจ
เพศ	.000*	.527	.000*	.005*	.000*
อายุ	.000*	.113*	.000*	.859	.000*
ระดับการศึกษา	.000*	.000*	.000*	.009*	.000*
รายได้ต่อเดือน	.000*	.025*	.000*	.000*	.000*

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

สมมติฐานที่ 2 การตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดดิจิทัลในด้าน เว็บไซต์สามารถใช้งานได้ง่าย มีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าอย่างปลอดภัย และในบริการหลังการขายมีเจ้าหน้าที่จากเว็บไซต์ติดต่อมายังลูกค้าอย่างรวดเร็ว อีกทั้งระบบที่จำหน่ายสินค้าเป็นระบบมีความการยอมรับอย่างสากล รวมถึงช่องทางการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต หรือ Payment Gateway ที่มีความปลอดภัยสูง โดยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ในด้าน การรับรู้จากการโปรโมทอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ให้บริการบริการหลังการขายด้วยการเพิ่มระยะเวลาการรับประกัน อีกทั้งยังมีสินค้าเกี่ยวข้องกันแล้วจำหน่ายเป็นกลุ่มในราคาประหยัด พร้อมทั้งการคืนเงินหากไม่พอใจในสินค้าที่ซื้อไป และของแถมที่น่าสนใจก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย

การตลาดดิจิทัล	ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย				
	การรับรู้จาก การโปรโมท อย่างต่อเนื่อง	มีการขยาย ระยะเวลา รับประกัน	จำหน่ายสินค้าที่ เกี่ยวข้องกันเป็น เซต	มีรับประกันคืน เงินหากไม่ พอใจ	มีของแถม ที่น่าสนใจ
เว็บไซต์ใช้งานง่าย	.000*	.001*	.000*	.001*	.000*
ข้อมูลส่วนตัวมีความ ปลอดภัย	.000*	.002*	.000*	.876	.000*
ติดต่อจากเว็บไซต์รวดเร็ว	.015*	.000*	.000*	.259*	.001*
ระบบเป็นที่ยอมรับ	.000*	.000*	.000*	.287*	.000*
บริการชำระเงินผ่านบัตร เครดิต	.007*	.000*	.000*	.000*	.000*

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญ * $p < 0.05$

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการศึกษาปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ซึ่งสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีผลการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย จำนวน 400 คน จำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.50 มีอายุระหว่าง 20-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 49.80 ที่อยู่ในระดับการศึกษาในช่วงปริญญาตรีถึง 61.80 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 – 20,000 ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 31.30

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย โดยให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยด้านการบริการส่วนบุคคลอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.07$ S.D.=0.958) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยด้านการบริการส่วนบุคคล ($\bar{x} = 4.21$ S.D. = 0.991) รองลงมาคือ ช่องทางการชำระเงิน ($\bar{x} = 4.00$ S.D. = 0.945) และให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายน้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.99$ S.D. = 0.939) แสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย

ปัจจัยทางตลาดดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า	ลำดับ
1. ปัจจัยด้านการบริการส่วนบุคคล	4.21	0.991	มาก	1
2. ช่องทางการชำระเงิน	4.00	0.945	มาก	2
3. ช่องทางการในการจัดจำหน่าย	3.99	0.939	มาก	3
รวม	4.07	0.958		

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ให้ความสำคัญต่อการตลาดดิจิทัล อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลนั้นมีคู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้นจำนวนมาก และรูปแบบของสินค้าที่ใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่เพิ่มมากขึ้น โดยคิดจากความแตกต่างของการบริการ และราคาเป็นหลัก หากผู้ค้ารายใดสามารถจัดทำโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ได้โดนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า จะทำให้ประสบผลสำเร็จในการประกอบธุรกิจบนโลกดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับ (Kotler, 2012) กล่าวไว้ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

5.2.2 ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจในการซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันออกไป โดยตีความได้ว่า เพศชาย จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มากกว่าเพศหญิง เมื่อรับรู้จากการโปรโมชั่น และการได้รับการขยายระยะเวลาประกันเพิ่มขึ้น อีกทั้งการจัดเซทสินค้าที่สามารถใช้ได้ด้วยกันอย่างคุ้มค่า ตลอดจนบริการหลังการขาย และความน่าเชื่อถือของช่องทางการชำระเงิน สอดคล้องกับ จุฬารัตน์ เกียรติศรี (2528) ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลและ

ปัจจัยทางการตลาดในด้านของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และการยอมรับเทคโนโลยี ทั้งด้านการใช้งานและความปลอดภัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย คือ การยอมรับในเทคโนโลยีทั้งในด้านของความปลอดภัย และ ประสิทธิภาพที่ดีในการใช้งาน โดยผู้ออกแบบระบบจำเป็นต้องคำนึงถึงประสบการณ์ของผู้ใช้งานเป็นหลักโดยอ้างอิงหลัก UX/UI เป็นพื้นฐานสำคัญ และความรวดเร็วในการทำงานของระบบ สุดท้ายที่ขาดไม่ได้เลยคือการติดตามและตรวจสอบจากผู้ให้บริการ เป็นบริการหลังการขายซึ่งจะสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคจะเกิดการบอกต่อ และกลับมาซื้อซ้ำอีกรอบในคราวถัดไปจากที่กล่าวมานี้จะเป็นกระบวนการวนรูปแบบไม่มีสิ้นสุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย คือ การยอมรับในเทคโนโลยีทั้งในด้านของความปลอดภัย และ ประสิทธิภาพที่ดีในการใช้งาน โดยผู้ออกแบบระบบจำเป็นต้องคำนึงถึงประสบการณ์ของผู้ใช้งานเป็นหลักโดยอ้างอิงหลัก UX/UI เป็นพื้นฐานสำคัญ และความรวดเร็วในการทำงานของระบบ สุดท้ายที่ขาดไม่ได้เลยคือการติดตามและตรวจสอบจากผู้ให้บริการ เป็นบริการหลังการขายซึ่งจะสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคจะเกิดการบอกต่อ และกลับมาซื้อซ้ำอีกรอบในคราวถัดไปจากที่กล่าวมานี้จะเป็นกระบวนการวนรูปแบบไม่มีสิ้นสุด

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและเทคนิคการทำตลาดในรูปแบบต่างๆที่เกิดขึ้นมาใหม่ผู้ศึกษาในครั้งถัดไปจากนี้ควรสำรวจเทคนิคและปัจจัยใหม่ๆที่เกิดขึ้น ณ เวลานั้นแล้วทำการขยายความ แต่สิ่งที่ขาดไม่ได้เลยเป็นพื้นฐานคือความปลอดภัยของระบบที่ต้องมีการพัฒนาควบคู่กันไป

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนิกานต์ จุลมกร. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศูนย์การสื่อสารนานาชาติแห่งจุฬาฯ. (2554, เมษายน 21). *ส่วนผสมทางการตลาด*. เข้าถึงได้จาก <http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=ส่วนผสมทางการตลาด>
- สุรางคณา วายุภาพ. (2562). *E-Commerce trend 2562*. เข้าถึงได้จาก https://www.etda.or.th/app/webroot/content_files/13/files/20190131_Day3_CEO_V09.02.pdf
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561, กรกฎาคม 25). *ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน*. เข้าถึงได้จาก <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>
- Kotler, P. (2012). *Marketing management*. Essex: Pearson Education.



ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ข้อมูลที่ได้จะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางด้านการศึกษาเท่านั้น

.....

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงไปในช่อง ☐ เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1.ชาย

☐ 2.หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2. อายุ 20 - 30 ปี

☐ 3. อายุ 31 - 40 ปี

☐ 4. อายุ 41 - 50 ปี

☐ 5. อายุ 50 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. ระดับรายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 2. รายได้ 10,000 - 20,000 บาท

☐ 3. รายได้ 20,001 - 30,000 บาท

☐ 4. รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงไปในช่องระดับความพึงพอใจของท่านเพียงคำตอบเดียว

มากที่สุด	หมายถึง	มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
มาก	หมายถึง	มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก
ปานกลาง	หมายถึง	มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
น้อย	หมายถึง	มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
น้อยที่สุด	หมายถึง	มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด/ไม่มีเลย

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย					
5	<u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</u> สินค้าที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์มีความหลากหลาย					
6	สินค้าที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ตรงตามความต้องการ					
7	สินค้าที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์มีคุณภาพดี					
8	สินค้าที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์มีรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน ชัดเจน					
9	สินค้าที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์มีรีวิวสินค้าจำนวนมากน่าเชื่อถือได้					
10	สินค้าที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในระดับสากล					
11	สินค้าที่เลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์มีความแตกต่างกับการซื้อที่ร้านแบบปกติ					

	คำถาม	5	4	3	2	1
ข้อ	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
13	ระบบออนไลน์ที่เลือกใช้บริการมีการระบุราคาที่ชัดเจน ไม่ต้องอินบ็อกซ์ถาม					
14	เลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เพราะค่าจัดส่งสินค้าเหมาะสมและเป็นธรรม					
15	มีส่วนลด และคูปอง เมื่อซื้อผ่านระบบออนไลน์ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ถูกกว่าร้านทั่วไป					
16	มีการสะสมแต้มในแต่ละครั้งของการสั่งซื้อ เพื่อให้เป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป					
17	ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด จะซื้อสินค้าเมื่อได้รับส่วนลด หรือคูปองส่วนลด					
18	จะซื้อสินค้าเมื่อรับรู้จากการโปรโมทอย่างต่อเนื่อง					
19	จะซื้อสินค้าเมื่อขยายการรับประกันที่มากขึ้น					
20	เลือกซื้อสินค้าที่มีการจับกลุ่มเป็นเซ็ทอย่างคุ้มค่า					
21	มีรับประกันคืนเงินหากไม่พอใจในสินค้า					
22	มีของแถมที่น่าสนใจ					
23	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระบบออนไลน์ที่เลือกเป็นที่นิยม และมีการแนะนำ					
24	เว็บไซต์ที่เลือกติดอันดับ 1 ใน 10 การค้นหาอันดับแรกๆ บน ใน Google					
25	ระบบออนไลน์หรือเว็บไซต์ที่เลือกประมวลผลเร็ว ถูกต้องแม่นยำ อ่านรายละเอียดง่ายชัดเจน					
26	สั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ได้ง่ายไม่ซับซ้อน					
27	ปัจจัยช่องทางการชำระเงิน สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เครดิต และช่องทาง PaymentGateway อื่นๆ ผ่านระบบออนไลน์ได้					

ข้อ	คำถาม	5 มาก ที่สุด	4	3	2	1 น้อย ที่สุด
	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย					
29	ระบบออนไลน์ที่เลือกตัวคนสามารถตรวจสอบได้					
	<u>ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี</u>					
31	เว็บไซต์ใช้งานง่าย					
32	เว็บไซต์ออกแบบสวยงามน่าดึงดูดใจ					
33	เว็บไซต์สามารถช่วยให้ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าได้ง่าย ขึ้น					
	<u>ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ</u>					
34	เว็บไซต์มีการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค อย่างปลอดภัย					
35	เว็บไซต์มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย					
36	เว็บไซต์สามารถติดตามสถานะการสั่งซื้อได้สะดวก และปลอดภัย					
	<u>ปัจจัยด้านการบริการส่วนบุคคล</u>					
37	เว็บไซต์มีทีมงานติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้ สะดวกและรวดเร็ว เช่น คุยผ่านแชทบลิ๊อค, ไลน์ แอด, อีเมล, ระบบฝากข้อความ (inbox)					
38	เว็บไซต์มีทีมงานให้คำแนะนำอย่างเหมาะสม					
39	เว็บไซต์มีทีมงานช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที เมื่อเกิดความผิดพลาด ด้านการสั่งซื้อ หรือจัดส่ง					
40	เว็บไซต์มีการติดตามบริการหลังการขายอย่าง สม่ำเสมอ เช่น สามารถประเมินความพึงพอใจการ การสั่งซื้อ และบริการได้					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงไปในช่องระดับความพึงพอใจของท่านเพียงคำตอบเดียว

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
41	ท่านไม่ลังเลที่จะซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์					
42	ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์					

*** ขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ***

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล

นายสุรวิชัย ศรีคาร

วัน/เดือน/ปีเกิด

วันที่ 2 มีนาคม พ.ศ.2532

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษา ปริญญาตรี สาขาการจัดการเทคโนโลยีการผลิตและ
สารสนเทศ คณะวิทยาลัยอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอม
เกล้าพระนครเหนือ และได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโทบริหาร
ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม ในปีการศึกษา 2562

ประวัติการทำงาน

บริษัท เอส.เจ. สกรูไทย จำกัด 2560 จนถึงปัจจุบัน

