รายงานวิจัย

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี

Online Marketing Mix on Buying Decision of Internet's Products of Consumers in Nonthaburi

โดย

เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2559

ชื่องานวิจัย: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ชื่อผู้วิจัย: เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล

ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ: 2560

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการทดสอบค่าเอฟ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่วนมากใช้ระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือ เสื้อผ้า ส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายมากที่สุด และมีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง 300-500 บาท นอกจากนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ในส่วนของการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ในขณะที่พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการใช้บริการและงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ อินเทอร์เน็ต

Research Title: Online Marketing Mix on Buying Decision of Internet's Products of Consumers in Nonthaburi
Researcher: Saowanee Srichannil
Year: 2560

Abstract

This research was aimed to study online marketing mix on buying decision of internet's products of consumers in Nonthaburi. Research samples were 400 online consumers in Nonthaburi. Statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation due to inferential statistics, One-Way ANOVA.

The results of this research revealed that the consumers behavior on buying online's product, mostly times to used for buying online's products was less than 1 hour. Clothes were the most products that they bought. The reason on buying online's products was have a different kinds of products to buy. The budgets on buying online's products was 300-500 baht. In addition to, the level of online marketing mix on buying decision of internet's products of consumers in Nonthaburi all parts was in the high level. In term of compares compare the marketing mix on buying decision of internet's products of consumers in Nonthaburi by personal factors, the results showed that the consumers has the different of age, income and education, their give the important of marketing mix on buying decision of online's products differentially. While on behavior factors, the consumers has the different of kinds of products, frequency on buying products and budgets on buying products, their give the important of marketing mix on buying decision of online's products differentially.

Keywords: Online Marketing Mix, Buying Decision, Internet

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณายิ่งของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ที่ได้มอบทุนการวิจัยประจำปี 2559 รวมถึงคณะกรรมการการวิจัยทุกท่านในการจัดทำรายงานวิจัยที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ และช่วยชี้แนะแนวทางในการศึกษาวิจัยตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของผลงานการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ในการจัดทำรายงานฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

การจัดทำรายงานครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ หากไม่ได้รับความร่วมมือและความอนุเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามทำให้ได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์และครบถ้วน

เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล

สิงหาคม 2561

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ข
กิตติกรรมประกาศ ..... ค
สารบัญ ..... ง
สารบัญตาราง ..... ฉ
สารบัญแผนภาพ ..... ซ
บทที่ 1 บทนำ 1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
1.2 คำถามการวิจัย 2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย 3
1.4 สมมติฐานการวิจัย 3
1.5 ขอบเขตการวิจัย 3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ 4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 6
2.1 แนวคิด ทฤษฎี 6
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 26
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย 32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 33
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 33
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 34
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 34
3.4 การสร้างเครื่องมือและตรวจคุณภาพเครื่องมือ 35
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล 36
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล 36
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย 37

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี RAJAPRUK UNIVERSITY

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 38
ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 38
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตฯ 41
ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ฯ 44
ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ฯ 50
ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ฯ 66
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 75
5.1 สรุปผลการวิจัย 75
5.2 อภิปรายผลการวิจัย 81
5.3 ข้อเสนอแนะ 83
บรรณานุกรม **85**
ภาคผนวก **89**
ประวัติผู้วิจัย **97**

มหาวิทยาลัยราชภัฏ RAJAPRUK UNIVERSITY

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 38
4.2 เวลาเฉลี่ยที่ใช้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน 41
4.3 ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีตัดสินใจซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต 41
4.4 เหตุผลที่ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 42
4.5 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต 43
4.6 ปริมาณและงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ 43
4.7 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญฯ 6 ด้าน 45
4.8 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญฯ ผลิตภัณฑ์ 45
4.9 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญฯ ราคา 46
4.10 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญฯ จัดจำหน่าย 47
4.11 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญฯ ส่งเสริมตลาด 48
4.12 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญฯ แบบเจาะจง 49
4.13 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญฯ แบบส่วนตัว 49
4.14 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ฯ รวม 6 ด้าน 51
4.15 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ฯ ปัจจัยส่วนบุคคล 52
4.16 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ 57
4.17 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ 57
4.18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ 58
4.19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา 58
4.20 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ 59
4.21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ 59
4.22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ 60
4.23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา 61
4.24 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ 61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.25 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ 62
4.26 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการให้บริการแบบเจาะจง จำแนกตามอาชีพ..... 62
4.27 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการให้บริการแบบเจาะจง จำแนกตามรายได้ 63
4.28 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการให้บริการแบบเจาะจง จำแนกระดับการศึกษา 63
4.29 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จำแนกตามอายุ 64
4.30 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จำแนกตามอาชีพ 64
4.31 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จำแนกตามรายได้..... 65
4.32 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จำแนกระดับการศึกษา..... 65
4.33 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ฯ 6 ด้าน..... 66
4.34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการจัดจำหน่ายฯ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์..... 72
4.35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการจัดจำหน่ายฯ งบประมาณในการซื้อ 72
4.36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการให้บริการแบบเจาะจง 73
4.37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว..... 74

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

1.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R theory 12
2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 32

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ RAJAPRUK UNIVERSITY

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับแต่ประเทศไทยกำลังขับเคลื่อนเพื่อก้าวเข้าสู่ยุค 4.0 หรือยุคแห่งนวัตกรรม เหตุผลหลักมาจากเทคโนโลยีการสื่อสารสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย อีกทั้งผู้บริโภคสามารถทำอะไรได้ด้วยตนเอง เหล่านี้ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมอย่างเห็นได้ชัดทั้งด้านผู้บริโภคและตัวผู้ประกอบการธุรกิจ ซึ่งในยุคปัจจุบันถือว่ามีเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ การค้า รวมถึงภาคธุรกิจ จากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วดังกล่าวนั้นเป็นทั้งโอกาสมหาศาลสำหรับธุรกิจที่สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงได้ทันท่วงที แต่ในทางกลับกันก็ถือว่าเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับธุรกิจที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทันตามการเปลี่ยนแปลงนั้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจต่าง ๆ กำลังก้าวเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ตอย่างเต็มรูปแบบ และได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคไปอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการพัฒนากันอย่างหลากหลาย เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการใช้งานครอบคลุมพื้นที่และจำนวนคนใช้งานมาก รวมทั้งมีอัตราการเจริญเติบโตสูงสุด คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า “อินเทอร์เน็ต” ซึ่งอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่มีคุณสมบัติและลักษณะหลายรูปแบบมารวมกัน โดยคุณสมบัติและลักษณะสำคัญของอินเทอร์เน็ตก็คือ การให้บริการข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ ได้รวดเร็วและทันเหตุการณ์ (สุวิมล ขำล้วน, 2553)

ในช่วงปี พ.ศ. 2559 – 2560 นั้นเป็นช่วงที่เรียกว่า “เศรษฐกิจโลก กำลังฟื้นตัว” ดังนั้นแนวทางในการทำธุรกิจออนไลน์นั้นจะเติบโตมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจออนไลน์ต่าง ๆ ในประเทศไทยจะเติบโตมากที่สุดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา และสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดการเติบโตของธุรกิจออนไลน์นั้น คือ ต้นทุนที่ถูกลง และความเท่าเทียมในการแข่งขันในโลกออนไลน์ จึงทำให้ธุรกิจที่เกิดขึ้นมาใหม่มีโอกาสแข่งขันกับธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ได้ เพราะทุกธุรกิจเมื่อเข้าสู่โลกออนไลน์แล้วจะมีความเท่าเทียมกัน ทั้งนี้ประเทศไทยมีการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้นได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในทุก ๆ ปี โดยเฉพาะปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยมีสัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ร้อยละ 56 จากจำนวนประชากรทั้งหมดกว่า 68 ล้านคน และมีอัตราการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยอยู่ที่ร้อยละ 21 ประเทศไทยยังเป็นประเทศที่มีคนใช้เวลาไปกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับที่ 4 ของโลก รองมาจากบราซิล ฟิลิปปินส์ และแอฟริกาใต้ (ไทยรัฐออนไลน์, 2559)

จะเห็นได้ว่าธุรกิจออนไลน์มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้การซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นเรื่องง่ายและสะดวกสบายสำหรับผู้บริโภค และจากการสำรวจผู้บริโภคทั่วโลกในปี 2559 โดยสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกว่า 28,000 คน ใน 32 ประเทศ รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยจำนวน 800 คน พบว่าการใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ยอดการใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมดของนักช็อปชาวไทยมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2559 มียอดใช้จ่าย 325,614 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ที่อยู่ที่ 243,165 ล้านบาท หรือเติบโต 19% สำหรับในปี 2560 คาดการณ์ว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 16% เป็น 376,753 ล้านบาท และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 426,655 ล้านบาท ในปี 2561 หรือเติบโต 13% และเมื่อดูในส่วนของยอดการช็อปออนไลน์ของคนไทยในการซื้อสินค้าข้ามประเทศ คาดว่าจะเพิ่มขึ้นถึง 84% ในปี 2560 จากยอดการซื้อสินค้าข้ามประเทศประมาณ 60,300 ล้านบาทในปี 2559 ที่ผ่านมา ซึ่งมีคนไทยใช้จ่ายซื้อสินค้าออนไลน์ข้ามประเทศราว 2 ล้านคน หรือใช้จ่ายเฉลี่ยคนละ 30,892 บาท (หนังสือพิมพ์ดอกเบี้ยธุรกิจ, 2017)

จากแนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจที่ขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้นมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจเหล่านั้นได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการเพิ่มโอกาสในการขยายธุรกิจให้ทันสมัยและเติบโตอย่างต่อเนื่อง และยังเป็นที่น่าสนใจว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่ได้ไปวางแผนการตลาด ปรับปรุงกลยุทธ์การแข่งขัน และกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขายผลิตภัณฑ์ผ่านทางออนไลน์ในอนาคตต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี เป็นอย่างไร

1.2.2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี ว่ามีอยู่ในระดับใด

1.2.3 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.2.4 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี

1.3.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี

1.3.3 เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.3.4 เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

1.4.2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยมีการกำหนดตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ

2) พฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตามเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ และงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่ทราบตัวเลขที่แน่นอน

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือน เมษายน 2560 ถึง ธันวาคม 2560

1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในเขตจังหวัดนนทบุรี

1.6 นิยามศัพท์เฉพะ

1.6.1 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

1.6.2 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

1.6.3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง พฤติกรรมในการ ซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ได้แก่ จำแนกตามเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ และงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์

1.6.4 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services)

1.6.5 อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลาย ๆ เครือข่ายทั่วโลก โดยใช้ภาษาที่ใช้สื่อสารกันระหว่างคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่าโพรโทคอล (Protocol) ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ ในหลาย ๆ ทาง อาทิ อีเมล์ เว็บบอร์ด และสามารถสืบค้นข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ รวมทั้งคัดลอกแฟ้มข้อมูลและโปรแกรมมาใช้ได้

1.6.6 การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง กระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการที่สามารถให้บริการได้ 24 ชั่วโมง จากทุกแห่งทั่วโลกผ่านทางเครือข่าย โดยที่สินค้าและบริการ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าที่มีลักษณะจับต้องได้ อาทิ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ อาทิ ซอร์ฟแวร์ เกมส์ เป็นต้น

1.6.7 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ หมายถึง องค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

1.6.8 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาสินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี

1.7.1 เพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำไปวางแผนพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ให้สามารถพัฒนาธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลต่อไป

1.7.1 ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตอย่างไร เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงให้มีความเหมาะสมและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏ RAJAPRUK UNIVERSITY

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้อย่างครอบคลุมและมีความชัดเจนซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

2.1.3 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

2.1.4 แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิด ทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (The Concept of Demographic)

การศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากความแตกต่างของประชากรในแต่ละด้าน จะทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งมี 2 แนวคิดดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นการแบ่งส่วนตลาดทำให้มีประสิทธิผลในการกำหนดตลาดเป้าหมายและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชาย มีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติและพฤติกรรม

2. อายุ (Age) กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกันทำให้มีความชื่นชอบรสนิยมที่แตกต่างกัน โดยรสนิยมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัยมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่ได้รับในระดับสูงส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า รวมถึงมีราคาสูงกว่าการบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ

4. อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่ต่างกัน

5. รายได้ (Income) ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำ มีขนาดตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการต่าง ๆ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

Schiffman and Wisenblit (2015) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์และสามารถซักถามหรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุหรือกลุ่มรายได้ เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์การคำนวณดัชนีการชี้วัด 3 ตัวแปร คือ รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ ซึ่งในภายหลังด้านที่อยู่ของผู้บริโภคและรหัสไปรษณีย์สามารถใช้ข้อมูลร่วมกัน ทำให้ทราบถึงที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มประชากรเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการค้นหาและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง

จากแนวคิดข้างต้นสามารถที่จะแบ่งลักษณะประชากรศาสตร์เพื่อแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาด เป้าหมาย ได้ดังนี้คือ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ สถานภาพสมรส สิ่งเหล่านี้ช่วยให้ นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุหรือกลุ่มรายได้ เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนด โดยวัตถุประสงค์การคำนวณดัชนีการชี้วัด 3 ตัวแปร คือ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ สามารถนำมาใช้แบ่งประชากรที่จะศึกษาในธุรกิจออนไลน์ได้

2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

นักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) ไว้หลายความหมายดังนี้

ธารารัตน์ พวงสุวรรณ (2558) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6’Ps) ได้พัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม (4’Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาเป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และคณะ (2550) และ จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (มหาวิทยาลัยศรีปทุม , 2553: ออนไลน์) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็น

องค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

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

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก การคิดเผื่อราคาค่าขนส่ง สินค้าราคาถูกอาจจะขายไม่ได้เสมอไป เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ และสินค้าที่มีราคาถูกเกินไปอาจขายแบบรวม หรือขายในปริมาณมาก ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ โดยมีเว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย การเข้าเว็บไซต์ หรือดาวน์โหลดเร็ว ข้อมูลที่นำเสนอชัดเจนน่าสนใจ และความปลอดภัยของข้อมูล

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ โดยการประชาสัมพันธ์ต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่าง ๆ พร้อมสมบูรณ์ สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์เพื่อจดจำง่าย สร้างบรรยากาศความศึกคักโดยลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม และพิจารณากลุ่มเป้าหมายและงบประมาณ ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีหลายวิธี ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณา) โฆษณาผ่านทางอีเมล์ โฆษณาด้วยการเสียค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาด้วยระบบสมาชิกแนะนำสมาชิก โฆษณาด้วยการแลกลิงค์กับเว็บไซต์อื่น โฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) หรือ Web Directory เป็นต้น

5. การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง

(One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจให้กับลูกค้า

6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่า ตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (2555:ออนไลน์) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ หรือ ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ที่แต่ละปัจจัยมีความเกี่ยวพันและเท่าเทียมกัน มีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการของธุรกิจด้านอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

จากเนื้อหาดังกล่าวสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

2.1.3 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

1.3.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (The Concept of Consumer Behavior)

นักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้หลายความหมายดังนี้

Kueste (2012) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาปัจจัยบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่เขาเหล่านั้น ใช้เลือกสรร รักษา และกำจัดสิ่งที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ทั้งปัจจัยบุคคล และกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของปัจจัยผู้บริโภค อาทิ ลักษณะประชากรศาสตร์ และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีผลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย

Gilbert (2009) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำและกระบวนการตัดสินใจของคนแต่ละคน ในการที่จะค้นหา ประเมิน จัดหา และใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ และได้มุ่งเน้นกับการให้ความสำคัญหรือเกี่ยวข้องของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าชนิดใดๆ ในแต่ละครั้งอาจไม่เท่ากัน บางครั้งอาจไม่ได้สนใจยี่ห้อเรียกว่าการเกี่ยวข้องต่ำ บางครั้งใช้เวลาในการเก็บข้อมูล หาความรู้และรายละเอียดต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อเรียกว่า เกี่ยวข้องสูง

Schiffman & Kanuk (2000) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

Kotler, Philip (1999 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

Mowen & Minor (1998) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมาการบริโภค และการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

Hoyer & MacInnis (1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

Solomon (1996) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อการใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

Engle, Blackwell & Miniard (1993) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ได้มาซึ่งการบริโภค

Armstrong (1991) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแสดงบทบาทที่แตกต่างกันสามบทบาท ได้แก่ ผู้ใช้ ผู้จ่าย และผู้ซื้อ ผลการวิจัยได้แสดงว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นยากที่จะพยากรณ์ แม้กระทั่งโดย

ผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นเอง การตลาดความสัมพันธ์คือสิ่งหนึ่งที่ทรงคุณค่าและมีผลสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะมีจุดสนใจที่โดดเด่นในการรื้อฟื้นความหมายที่แท้จริงของการตลาด ด้วยการยอมรับความสำคัญของลูกค้าหรือผู้ซื้อ การรักษาผู้บริโภค การจัดการความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค การปรับตามปัจจัยบุคคล การปรับตามผู้บริโภค และการตลาดหนึ่งต่อหนึ่งก็เป็นสิ่งที่ให้ความสำคัญมากขึ้น การทำหน้าที่เชิงสังคม สามารถจัดประเภทเป็นทางเลือกของสังคมและการทำหน้าที่สวัสดิการ

Paul & Jerry (1990) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

Loudon & Bitta (1988) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

ชูชัย สมิทธิไกร (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

ธงชัย สันติวงษ์ (2554) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะนี้เองที่ทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จด้วยการชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อย ๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยผลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว พฤติกรรมในขณะทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความต้องการ การเรียนรู้ ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่าง ๆ นี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มี การสร้างสมและขัดเกลาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

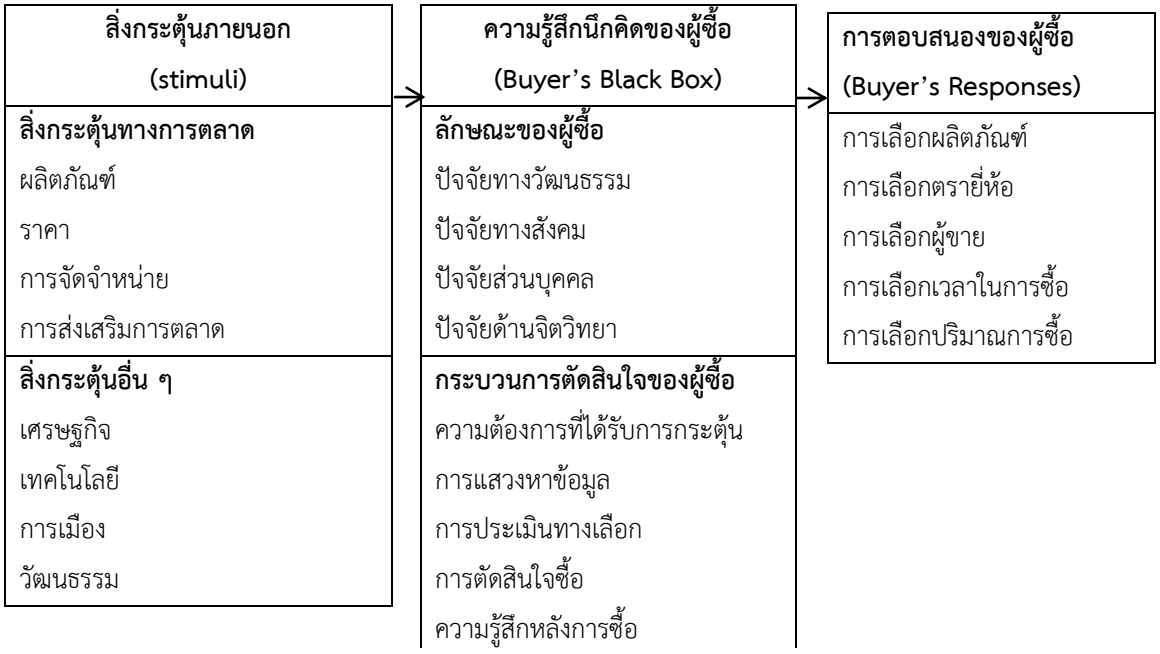
เอกลักษณ์ ทองใหญ่ (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการในปัจจุบันและอนาคต

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำ ให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจาการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ จะได้รับผลต่าง ๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นเรียกว่า S - R Theory (Kotler, 1997, P.143) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R theory

ที่มา: Kotler (1997: 143)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้นโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli) สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่งขัน สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้น ๆ เป็นต้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับผลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา และยังได้รับผลมาจากกระบวนการ

ตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกุ้งเป็นอาหารเช้าหรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมเป็นอาหารเช้าแล้วจะดื่มนมสดตรายี่ห้ออะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับผลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่มีผลที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มาที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็น วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) อนุวัฒนธรรม (Sub Culture) และชั้นทางสังคม (Social Class) (Kotler, 1997)

1.1 วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่ม หรือในทุกสังคมของมนุษย์ และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ รวมถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกันมานาน และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือพฤติกรรมการซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะผิดแผกแตกต่างกันไป

1.2 อนุวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ จำแนกอนุวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1.2.1 อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (Ethnic Subculture)

1.2.2 อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (Regional Subculture)

1.2.3 อนุวัฒนธรรมทางอายุ (Age Subculture)

1.2.4 อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (Occupational Subculture)

1.3 ชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างเหมือนกัน ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคม เมื่อแบ่งแล้วมีลักษณะดังนี้

1.3.1 ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกัน มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน

1.3.2 สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดกลุ่มอยู่ในชั้นทางสังคมระดับใด

1.3.3 ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคจะถูกจัดกลุ่ม และลำดับความสูงต่ำ โดยตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ ราบได้ ความมั่นคั่งร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น

1.3.4 บุคคลอาจมีการเคลื่อนไหวจากชั้นทางสังคมชั้นหนึ่ง ไปยังชั้นอื่น ๆ ได้ทั้งเลื่อนขึ้น และเลื่อนลง

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อกระบวนการการ ตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพในสังคม เป็นต้น

3. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภค หรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

4. ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่งๆ ประกอบด้วย พ่อแม่ และลูก สมาชิกแต่ละครอบครัว เป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

5. บทบาทและสถานภาพของบุคคล Role and Status)

สถานภาพ หมายถึง ฐานะ ตำแหน่ง หรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม

บทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้

ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่างมากบ้าง น้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็นปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆ กำหนดขึ้นมาเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก

6. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบ การดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

6.1 อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อและแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่ วัยรุ่นเริ่มเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติ พี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับเข้ามามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีก

6.2 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) หมายถึงรอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัว ผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

6.2.1 ระยะที่ยังเป็นหนุ่มสาว และโสด แยกตัวจากบิดามารดามาอยู่อย่างอิสระ

6.2.2 ระยะที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว

6.2.3 ระยะที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร

6.2.4 ระยะที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่

6.2.5 ระยะสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

6.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน หากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้าเพราะการจราจรติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์ เป็นต้น

6.4 รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มี ผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว หลังจากถูกหักภาษีผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้ อีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพ และรายได้ส่วนนี้นี่เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

6.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใด หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ กัน ในสี่มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น มิติทั้ง 3 นี้นิยมเรียกว่า AIO Demo graph คือ

6.5.1 กิจกรรมที่เข้าไปมีส่วนร่วม (Activities)

6.5.2 ความสนใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest)

6.5.3 ความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion)

7. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Beliefs and Attitudes) ที่ส่งผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

7.1 การจูงใจ โดยทั่วไป หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยงกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม หรือสิ่งที่ใช้ชักนำ หรือเกลี้ยกล่อม เรียกว่า แรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง พลังที่มีอยู่ในตัว บุคคลแล้วพร้อมที่จะกระตุ้น หรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

7.2 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศ หรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบ และทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ในสถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้นี่เอง นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย ซึ่งสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้าออกไปจึงต้องโดดเด่น ชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

7.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรง หรือทางอ้อม ผู้บริโภคหากมีประสบประการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการ หรือสร้างความพอใจ ให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการ หรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงผลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก

7.4 ความเชื่อ และทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธาก็ได้ อาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจเข้ามาเกี่ยวข้อง หรือไม่ก็ได้

ความเชื่อ (Believe) ก่อให้เกิดจินตนาการของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่าง ๆ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกใน ทางเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยก็ได้ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอให้สอดคล้องกับทัศนคติ

นักการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพดีเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตนได้ ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมมีจินตภาพที่ดีอยู่ในหัวใจของผู้บริโภค โอกาสที่ผลิตภัณฑ์ขายได้ย่อมมีมากด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพ ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้ค่าตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่าผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ก็หาเพื่อกลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำเป็นกลุ่มรายได้ปานกลาง ชอบเดินทาง ชอบความสะดวก มีความทันสมัย เป็นต้น

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดเพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects) เช่น การเปิดตัวของสายการบินต้นทุนต่ำเป็นเสมือนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใหญ่ เนื่องจากสายการบินที่ให้บริการอยู่เดิมมีราคาแพง และมีบริการบางอย่างที่ไม่จำเป็นและผู้บริโภคไม่มีความต้องการ ดังนั้นการตัดบริการบางอย่างออกไป ทำให้ต้นทุนต่ำที่สุด ขายในปริมาณมากทำให้ราคาถูกลง โดยเฉพาะในระยะทางการบินระยะเวลาสั้น ๆ ไม่เกิน 2 ชั่วโมงทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้บริการได้มากขึ้น เป็นต้น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจึงซื้อการเดินทางที่รวดเร็ว ไม่ใช่ความสะดวกสบาย

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบ ถึงเหตุที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผน จูงกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ เช่น จากการพิจารณากลุ่มเป้าหมายของสายการบินในประเทศจะเห็นได้ว่า ลูกค้าแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลักคือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเวลาเป็นหลัก จึงไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก เมื่อทำให้ราคาต่ำลงกับระยะเวลาที่เร็วขึ้น โดยเปรียบเทียบกับการเดินทางรูปแบบอื่น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อการซื้อระยะเวลาที่เร็วขึ้น แต่ก็ไม่ได้ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะสร้างต้นทุนเพิ่ม และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อความสะดวกสบายเป็นหลัก ที่มีความสามารถและยินดีที่จะจ่ายเพื่อที่จะได้รับความ

สะดวกสบายเพิ่มขึ้น เป็นต้น หรือเหตุผลในด้านอื่น ๆ ที่อาจเห็นได้ชัดคือ การซื้อความเป็นไทย การซื้อความภาคภูมิใจหรือการซื้อความจำเป็น เป็นต้น ถ้าธุรกิจพิจารณาไม่ดีแล้วอาจมองเหตุผลของการซื้อผิดไปได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้อ อาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจ ไม่ใช่ผู้ที่ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนัก จึงต้องอาศัยผู้รู้ หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมีหน้าที่ในการตัดสินใจกับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสการซื้อของลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอและเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบ และในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล เช่น ดอกไม้ในช่วงเทศการต่าง ๆ ที่พักแรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม บังกะโล รีสอร์ท รวมถึงบริการขนส่งต่าง ๆ ทั้งสายการบิน รถทัวร์ รถไฟในช่วงฤดูท่องเที่ยว หนังสือและเสื้อผ้านักเรียนในช่วงปิดเทอม หรือร้านอาหารในช่วงกลางวันหรือค่ำ เป็นต้น

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือ สะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น นอกเหนือการซื้อตั๋วเครื่องบินจากสายการบินโดยตรง ด้วยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีเวลาในการเดินทางเพื่อหาซื้อตั๋วมากนัก และต้องการความสะดวกสบาย การอาศัยคนกลาง ได้แก่ บริษัททัวร์หรือบริษัทจำหน่ายตั๋วเข้ามาช่วยในการจัดจำหน่ายตั๋ว และการอาศัยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ลูกค้าสามารถจองตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถช่วยอำนวยความสะดวก และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของ ลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯ มีความจำเป็นและความต้องการในการเดินทางทำธุรกิจหรือท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ทางเลือกของกลุ่มเป้าหมายคือ รถทัวร์ รถไฟ เครื่องบิน กลุ่มเป้าหมายทำ

การเปรียบเทียบคุณสมบัติ ข้อดี ข้อเสียของแต่ละทางเลือก ถ้าลูกค้าต้องการความรวดเร็ว และความสะดวกสบาย โดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา การบริการที่สะดวกสบาย และการเดินทางในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า จึงเป็นแนวทางที่ดีที่สุดในการจูงใจลูกค้ากลุ่มนี้ แต่ถ้าลูกค้าคำนึงถึงราคา ก็ควรจะมุ่งเน้นที่ราคาที่คุ้มค่าในการเดินทางเป็นหลัก เป็นต้น

นอกจากนี้ การทราบถึงความรู้สึกของลูกค้าหลังการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการได้ดี และสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

จากเนื้อหาดังกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

1.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ (The Concept of buying decision)

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา (2554) ได้ให้ความหมายของ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้ให้ความหมายของ กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer’ s Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2550) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้าน

จิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายของ การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ ตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิด พฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision- marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจากปัจจัยดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิว กระหายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจจะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ หรือเห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

จากเนื้อหาดังกล่าวสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นมีตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทาง และประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นและนักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลังการซื้อ หรือใช้บริการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจก็ต้องหาว่าเกิดจากปัญหาอะไรแล้วทำการแก้ไข เพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหมายของผู้บริโภคตรงกับการปฏิบัติการของสินค้า

2.1.4 แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

2.1.4.1 ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ชาญชัย ศุภอรรถกร (2557: ออนไลน์) ได้อธิบายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ข้อมูลข่าวสารที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างกันนั้น สามารถที่จะช่วยสนับสนุนให้บรรลุผลของการนำเสนอสินค้า

ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ (2551) ได้อธิบายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุก ๆ ช่องทางที่เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เน้นที่การขายเป็นหลัก เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นทางโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

กิตติ ภัทดีวัฒนะกุล และคณะ (2547) สรุปว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือที่เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีในนามว่า “อีคอมเมิร์ซ” เป็นส่วนหนึ่งของการทำธุรกรรมแบบธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ โดยค่าจำกัดความของค่าว่า “อีคอมเมิร์ซ” มีความหมายค่อนข้างกว้าง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องและคุณลักษณะเฉพาะตัว ตัวอย่างเช่น

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ข้อมูลข่าวสารที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างกันนั้น สามารถที่จะช่วยสนับสนุนให้บรรลุผลของการนำเสนอสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคล องค์กร หรือระหว่างตัวบุคคลกับองค์กร

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนเพื่อการทำธุรกรรม ตัวอย่างเช่น ระบบ ATM (Automatic Telling Machine) สำหรับใช้ฝากและถอนเงินผ่านทางออนไลน์ของธนาคาร ระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจ (Electronic Data Interchange: EDI) สำหรับใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจระหว่างกันในระดับหน่วยงานหรือองค์กรผ่านทางออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้บริการจัดการธุรกิจนั่นเอง

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลางการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางจอภาพคอมพิวเตอร์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งเปรียบได้เหมือนกับร้านค้าเสมือนจริง โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางมายังสถานที่จริง เพียงแต่เข้าสู่ระบบโดยใช้เทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุน เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่จะช่วยส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งภายในและ/หรือภายนอกองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้บรรลุผลในการดำเนินธุรกิจ

สำหรับตัวบทกฎหมายได้บัญญัติความหมายของอีคอมเมิร์ซ หมายถึง รูปแบบทางธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวเนื่องกับการประมวลผลและการส่งผ่านข้อมูลดิจิตอล รวมทั้งข้อมูลเสียงและภาพเคลื่อนไหว โดยรวมถึงผลที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีผลดีต่อองค์กร เช่น การบริหารองค์กร การเจรจาทางธุรกิจ การทำนิติกรรมสัญญา การชำระบัญชี รวมทั้งการชำระภาษี เป็นต้น

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นจากผลพวงของการคิดค้นวิธีในการโอนเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตามการโอนเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในขณะนั้นเหมาะสำหรับนำมาใช้กับองค์กรขนาดเล็กเท่านั้น จนกระทั่งได้มีการวิจัยและพัฒนารูปแบบจนกลายเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้สามารถนำมาแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจระหว่างองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จวบจนกระแสอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทต่อวิถีชีวิตมนุษย์ ตลอดจนการดำเนินธุรกิจขององค์กรต่างๆ ดังนั้น จึงได้เล็งเห็นความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับและนำมาใช้เป็นช่องทางเพื่อการขยายธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งต่อมาได้กลายมาเป็นอีคอมเมิร์ซ แม้ว่าอีคอมเมิร์ซจะเป็นรูปแบบการทำธุรกรรมที่มุ่งเน้นการซื้อขายผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยวิธีต่าง เช่น การประมูล (Auction) การจัดซื้อจัดจ้าง (Procurement) การสั่งซื้อและชำระค่าอาหารด้วยบัตรอัจฉริยะ (Smart Card) หรือแม้แต่ทางโทรศัพท์มือถือก็ยังจัดได้ว่าเป็นอีคอมเมิร์ซ อีกประเภทหนึ่งเช่นกัน เพียงแต่ปัจจุบันอีคอมเมิร์ซ มุ่งเน้นที่จะนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ตามกระแสนิยมนั้นเอง

ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไม่ใช่เป็นเพียงกิจกรรมการซื้อ-ขายเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การบริการลูกค้า การทำธุรกรรมร่วมกันระหว่างองค์กรและกระบวนการทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยมีการเชื่อมโยงในลักษณะโครงข่ายการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเพียงกิจกรรมทางธุรกิจ (ธุรกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเท่านั้น ซึ่งธุรกรรมนี้เป็นพียงส่วนหนึ่งของธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์

คอทเลอร์ (Kotler อ้างถึงใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2547) สรุปว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความหมายมากกว่าธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น

นอกจากมีการจัด ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทให้แก่ผู้มาเยือนแล้ว ยังมีข่าวสารเกี่ยวกับประวัติบริษัท นโยบาย สินค้าและโอกาสในการทำงาน เสนอการทำธุรกรรม หรืออำนวยความสะดวกในการขายสินค้าและบริการทางระบบออนไลน์ บริษัทส่วนใหญ่ยังทำเพียงการจัดข่าวสารไม่ได้ทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พินัย ณ นคร (2544) สรุปว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริหาร การโฆษณาสินค้า การโอนเงิน 29 ทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นต้น จุดเด่นของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือประหยัดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยลดความสำคัญขององค์ประกอบของธุรกิจที่มองเห็น จับต้องได้ เช่น อาคารที่ทำการ ห้องจัดแสดงสินค้า (Show Room) คลังสินค้า พนักงานขาย และพนักงานให้บริการต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์คือระยะทางและเวลาทำการแตกต่างกัน จึงไม่เป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจอีกต่อไป

จากเนื้อหาดังกล่าวสรุปได้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลางสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคล องค์กร ตัวบุคคลกับองค์กร ทั้งนี้เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภายในและนอกองค์กร

2.1.4.2 รูปแบบการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เกิดขึ้นในขอบเขตการเชื่อมโยงของอินเทอร์เน็ตที่สำคัญ 4 กลุ่มคือ เชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumers: B2C) เชื่อมโยงธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business: B2B) เชื่อมโยงผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumers to Business: C2B) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) เป็นรูปแบบการดำเนินงานระหว่างองค์กรกับลูกค้า เป็นรูปแบบที่สร้างรายรับให้กับองค์กรเป็นจำนวนมากเพราะการค้าในรูปแบบนี้เป็นการขยายฐานการค้าให้ก้าวไกลออกไป การดำเนินธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภค ได้แก่ การขายปลีก การขายผ่านทางเครือข่าย ปัจจุบันมีร้านค้าจำนวนมากที่มีการขายสินค้าและการบริการมีการโฆษณาสินค้าผ่านเว็บไซต์ ซึ่งลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สินค้าที่นิยมซื้อขายกัน ได้แก่ ซีดี วิดีโอ เทปเพลง ซอฟต์แวร์ ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ ของที่ระลึกต่าง ๆ เป็นต้น

2. การเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) เป็นการดำเนินการระหว่างองค์กร เริ่มตั้งแต่การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การโอนย้ายแฟ้ม หรือรับส่งข้อมูลระหว่างกัน การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์หรือที่เรียกว่า EDI ซึ่งการดำเนินการในรูปแบบนี้เป็นคลื่นลูกใหม่ในการทำธุรกิจในปัจจุบัน หรืออย่างน้อยเป็นการสร้างพันธมิตรทางด้านธุรกิจ ก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน การ

จัดการแนวทางนี้เรียกว่า Supply Chain Management ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ จึงมีขอบเขตที่กว้างขวางตั้งแต่การร่วมกันทำธุรกิจระหว่างองค์กร การดำเนินกิจกรรมร่วมกันมีการโอนย้ายแลกเปลี่ยนข้อมูล ระหว่างกันผ่านทางเครือข่ายและหากดำเนินกิจกรรมในรูปแบบทางด้านการสั่งสินค้า วัตถุดิบ การดำเนินกิจกรรมลักษณะนี้เรียกว่า (Supply Chain) ถ้าเกี่ยวข้องกับทางด้านการขายเรียกว่า (Demand Chain) โดยเฉพาะกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

3. การเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C) เป็นรูปแบบการดำเนินการระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยตรง แต่อย่างไรก็ตามยังมีบทบาทและความสำคัญน้อยกว่าแบบ B2C และ B2B สำหรับกรณี C2C เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการขายหรือประมูลของใช้แล้วหรือประมูลของที่ผู้ใช้ไม่ต้องการแต่อยากแลกเป็นเงิน การโฆษณาขายสินค้ามือสอง การแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง เพื่อให้กิจการทาง C2C ดำเนินไปได้ด้วยดี จึงมีตัวกลางซึ่งอาจเป็นองค์กรสร้างเว็บเพจกลางเพื่อใช้ทำหน้าที่กระจายข่าวหรือโฆษณาเพื่อให้การแลกเปลี่ยนระหว่างกันเกิดขึ้นได้ง่ายขึ้น

4. การเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ (C2B) ผู้บริโภคพบว่า การสื่อสารกับบริษัทเป็นเรื่องง่าย ในปัจจุบันบริษัทส่งเสริมการสื่อสารโดยเชิญชวนลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายส่งคำถาม ข้อเสนอแนะ และแม้กระทั่งคำร้องทุกข์ทางอีเมล์บางแห่ง มีปุ่มกด Call3me bottoms ที่ลูกค้าสามารถคลิกบนปุ่มนั้น และโทรศัพท์ของเขาก็ดังขึ้นพร้อมกับตัวแทนลูกค้าที่พร้อมจะตอบคำถาม โดยหลักการแล้วตัวแทนบริการลูกค้าต้องสามารถตอบค่าถามเหล่านั้นได้อย่างรวดเร็ว แต่ผู้ค้าทางออนไลน์หลายรายรู้สึกผิดในการตอบสนองคำถามลูกค้าได้ช้าเกินไป นักการตลาดออนไลน์ที่เก่งจะตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว มีการส่งจดหมายข่าว สินค้าพิเศษหรือข้อเสนอพิเศษตามประวัติการซื้อ มีการเตือนเรื่องการใช้บริการหรือการต่ออายุประกัน ตลอดจนประกาศเกี่ยวกับเหตุการณ์พิเศษที่บริษัทจัดขึ้น

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นักวิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ไว้ดังนี้

นิลุบล ราหุรักษ์ (2559) ศึกษาส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบออนไลน์ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยหัวข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การรับรองการไม่เผยแพร่ข้อมูลรายชื่อ เลขที่บัญชี ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมล์

ของลูกค้า อันดับที่สอง คือ การไม่ส่งเอกสารข่าวสารไปยังอีเมล์ของลูกค้าโดยไม่ได้รับอนุญาต และอันดับที่สาม คือ การมีสัญลักษณ์ความปลอดภัย เช่น การรับรองโดยกรมพัฒนาธุรกิจ

สุรชัย ศรีณรงค์ และคณะ (2559) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมนักศึกษามีระดับความเชื่อมั่นในการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านระบบขนส่งอยู่ในระดับความเชื่อมั่นมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.60, SD = 0.90) รองลงมาคือ ด้านระบบการตรวจสอบข้อมูลด้านรักษาความปลอดภัยและด้านระบบการชำระเงิน นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในด้านการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทั้งเพศชายและเพศหญิง พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

มนัญชยา ปูไฝ (2558) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2558) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดภาคใต้ตอนล่างประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ทุกปัจจัยมีความสำคัญระดับมาก มีเพียงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ระดับปานกลาง และปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน

สุรัชดา เชิดบุญเมือง และคณะ (2557) ศึกษาปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วย กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยของฐานข้อมูลลูกค้า กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความง่ายสะดวก ทันสมัย กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการรับคืนสินค้าและคุณภาพสินค้า กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่าน สื่อโฆษณา และกลุ่มสุดท้าย คือกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับค่าแนะนำและการตอบข้อสงสัย

วรรณรัตน์ ขันจินา (2557) ศึกษาพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ ด้านประเภทของข้อมูลที่ค้นหา วัตถุประสงค์ในการค้นหาข้อมูลและความถี่ในการสืบค้น (ต่อสัปดาห์) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (ซื้อเพื่ออะไร) และงบประมาณในการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภัทราวดี กุฎีศรี (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีสถานภาพโสด รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางประเภทผิวหน้า สาเหตุที่เลือกซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะมีความหลากหลาย ผู้ที่มีผลส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะตนเอง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท และเลือกชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร

นันทพร พงษ์พรรณนากูล (2557) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายส่งผลในทางลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจงและด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์

รัชนี ไพศาลวงศ์ดี (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท และความพึงพอใจของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.75 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.76 ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.50 ด้านการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ

มากที่สุดกับความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าค่าเฉลี่ย 7.69 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่มีการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลด ค่าเฉลี่ย 6.90

สุทามาศ จันทรถาวร (2556) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุโดยเฉลี่ย 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชนเป็นอาชีพที่มากที่สุด มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ใช้ Facebook 7 วัน/สัปดาห์ โดยใช้งาน Facebook มากกว่า 1 ชั่วโมง มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าบน Facebook 1 ครั้ง/เดือน มีความสนใจในการสั่งซื้อเสื้อผ้าเครื่องประดับ ใช้จำนวนเงินในการสั่งซื้อสินค้า 501 - 1,000 บาท/ครั้ง และใช้ Facebook เพื่อการบันเทิง ผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าตรงกับความต้องการ ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกกว่าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดและของแถม ด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบริการออกค่าขนส่งฟรี และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า ราคา และการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

บุณฑริกา นันทิพงศ์ และคณะ (2555) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้) ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และปัจจัยด้านความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

ธัญญพัสส์ เกตุประดิษฐ์ และคณะ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้ากับสินค้าตรงกับความต้องการด้านราคากับราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาดกับการรับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย ทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับเมื่อซื้อแล้วอยากกลับมาซื้อสินค้าอีก ด้านความไว้วางใจกับการจัดให้มีศูนย์ติดต่อสอบถามข้อมูลและให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับการตัดสินใจการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตกับสินค้าและบริการตรงกับความต้องการ

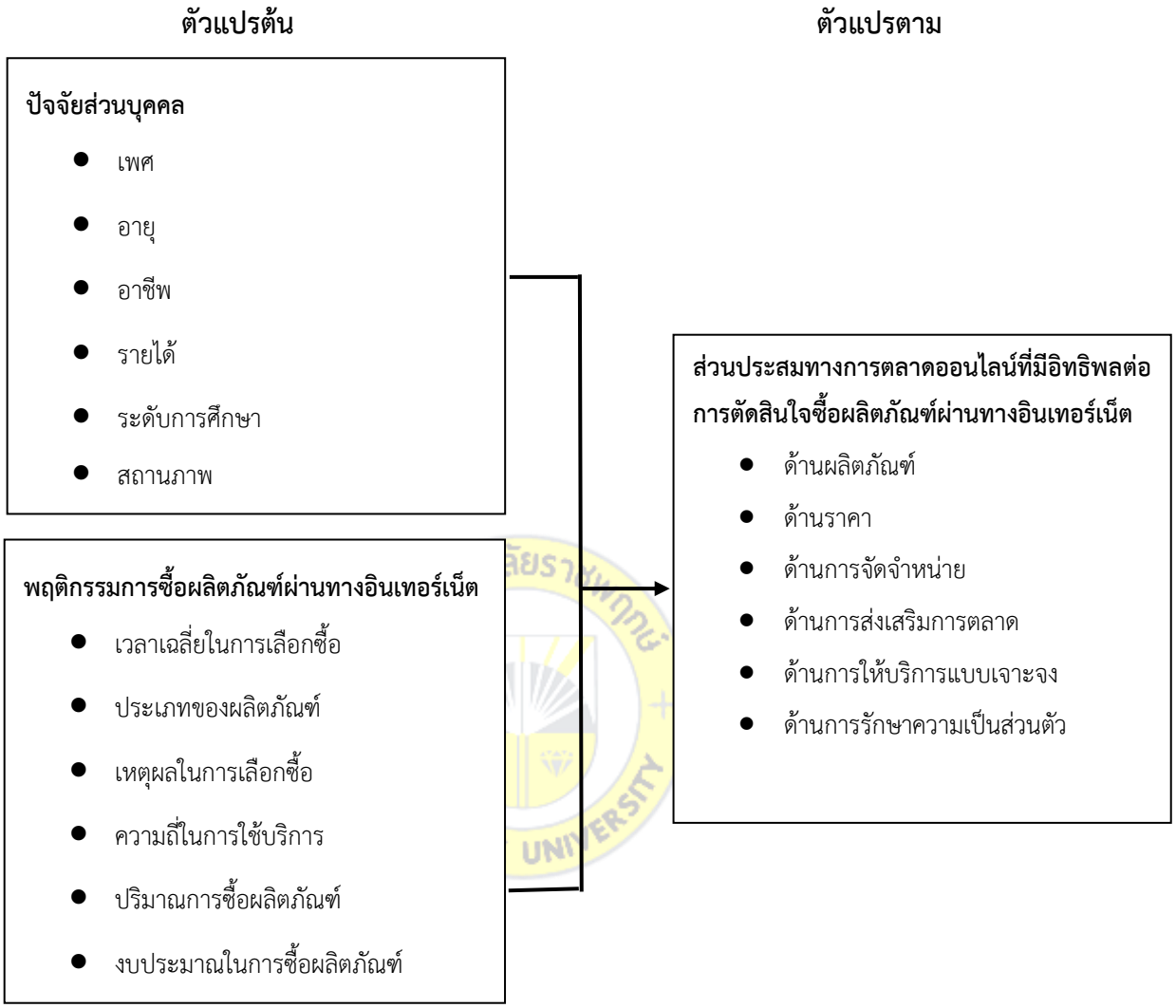
เสาวณีย์ ใจมูล (2554) ได้ศึกษา พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางค์ออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า การซื้อเครื่องสำอางค์ส่วนใหญ่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า และนิยมซื้อเครื่องสำอางออนไลน์จากเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (E-Shop Website) เหตุผลที่ซื้อเนื่องจากเห็นว่ามีราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น วัตถุประสงค์ในการซื้อคือเพื่อใช้เอง และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเองในโอกาสที่พบสินค้าถูกใจ โดยชำระเงินด้วยวิธีการโอนเงินผ่านธนาคาร หลังจากซื้อเครื่องสำอางค์ออนไลน์และได้รับเครื่องสำอางแล้ว ผู้ตอบส่วนใหญ่มีความพึงพอใจระดับมาก ปัจจัยส่วนผสมการตลาดออนไลน์ ผู้ตอบให้ความสำคัญต่อปัจจัย 6 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ได้ แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ (Update) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว คือ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับได้ดี เช่น รายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมล์ เป็นต้น ปัจจัยด้านสินค้าคือ สินค้ามีความทันสมัย ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล คือ เว็บไซต์มีการจัดระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต มีความน่าสนใจและช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ สำหรับปัญหาเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ พบว่า ด้านสินค้า ด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่วนใหญ่ไม่พบปัญหา ส่วนปัญหาด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ได้รับสินค้าล่าช้า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ไม่มีสินค้าให้ทดลองใช้ และปัญหาด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า ไม่มีการให้คำแนะนำค่าปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้าผ่านเว็บไซต์

ปุลณัช เดชมานนท์ (2556) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปปรับกลยุทธ์สนับสนุนการเจริญเติบโตของธุรกิจต่อไป ผลจาการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และส่งเสริมการขาย มีความสำคัญระดับมาก ส่วนของพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อเพราะความสะดวกโดยใช้ Line ในการสั่งซื้อ และในช่วงเวลา 12.01-13.00 น. อีกทั้งอายุมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ส่วนอาชีพมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย ส่วนเหตุผลในการซื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง"บทสรุปหนึ่งทศวรรษการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทย" ผลของการสำรวจ พบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยทั้ง 11 ปี ในเชิงเปรียบเทียบแสดงให้เห็นทั้งผลเชิงบวก และผลเชิงลบของการพัฒนาอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยที่มีปัจจัยบวก คือ มีกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ปัจจัยลบมีหลายประการ ในเชิงลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุค่อนข้างน้อยในวัยทำงาน หรือกำลังศึกษา และเป็นผู้อาศัยอยู่ในกรุงเทพ และปริมณฑล หรือเขตเมืองอำเภอเมืองในจังหวัดต่าง ๆ และผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นผู้ใช้ส่วนใหญ่ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการมีอยู่ของช่องว่างเทคโนโลยีในประเทศไทยในเชิงพฤติกรรม พบว่า ปัญหาใหญ่ที่พบบนอินเทอร์เน็ต คือ ปัญหาการติดไวรัส ปัญหาความล่าช้าของการรับส่งข้อมูล ปัญหาแหล่งยั่วยุทางเพศบนอินเทอร์เน็ตและปัญหาค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ผลสำรวจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตนั้นแสดงให้เห็นว่าคนไทยยังไม่นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยให้ความเห็นว่า ไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ ไม่ไว้ใจผู้ขาย ไม่ต้องการให้หมายเลขบัตรเครดิต และไม่มั่นใจในระบบการชำระเงิน ตรงนี้เป็นภาพสะท้อนความไม่เชื่อมั่นของผู้บริโภคที่กลัวการซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ตแล้วจะมีความยุ่งยากตามมาโดยไม่มีหน่วยงาน หรือกระบวนการในการช่วยเหลืออย่างเพียงพอและทันท่วงที

มยุรี ตั้งพานทอง (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน มีค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงเท่ากับ .78 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน) ทดสอบหาความสัมพันธ์โดย Chi-Square Test. ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน และปัจจัยทางการตลาด พบว่า ทั้ง 4 ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การสร้างเครื่องมือและตรวจคุณภาพเครื่องมือ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

6.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี เนื่อง จากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549)

คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่มีกลุ่มตัวอย่าง เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย ศูนย์ราชการ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น รวมทั้งขอความร่วมมือจากผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในการช่วยกระจายแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยก็จะเข้าไปสอบถามว่าเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่ และหากมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยก็จะทำการขอให้ตอบแบบสอบถาม

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ

2) พฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตามเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ และงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยสร้างแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นหลังจากที่ได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการหาคุณภาพของเครื่องมือสำหรับการวิจัย จากผู้ที่มีความรู้ มีความเชี่ยวชาญ ความสามารถเกี่ยวกับงานวิจัย เพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยมีความเหมาะสม โดยแบ่งโครงสร้างของคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลักษณะ ค่าถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaires) ทีมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaires) ทีมีลักษณะเป็นแบบแบบเลือกตอบ (Check List) โดยสอบถามถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยครอบคลุมส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 102)

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

การแปลผล (Interpretation) และอภิปรายผลการวิจัย โดยเป็นคำถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น = $\frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

$= \frac{5 - 1}{5}$

$= 0.805$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.4 การสร้างเครื่องมือและตรวจคุณภาพเครื่องมือ

3.4.1 นำแบบสอบถาม ที่ผ่านการแก้ไขปรับปรุงเรียบร้อยแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหา ด้านระเบียบการวิจัย จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือและนำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (สุวิมล ติรกานันท์, 2549)

จากนั้นนำคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนมาหาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อเรียกว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งการแปลผลมีค่า IOC เท่ากับ 0.90 ซึ่งถือว่าเป็นข้อคำถามที่ดี

3.4.2 หาความเชื่อมั่น โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้พัฒนาแล้วมาทำการเก็บข้อมูล จำนวน 30 ชุด เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค α=0.902 ซึ่งมากกว่า 0.75 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

3.4.3 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้จัดตั้งทีมผู้ช่วยนักวิจัยจำนวน 3 คน ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.5.1 ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.5.2 หาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยสอบถามจากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

3.5.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเก็บข้อมูล 30 ชุด เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

3.5.4 ผู้วิจัยใช้ทีมผู้ช่วยนักวิจัยในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามในสถานที่จังหวัดนนทบุรี

3.5.5 เมื่อเก็บแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการแล้วทีมผู้ช่วยนักวิจัยจะตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งหมด

3.5.6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัส ใส่ข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้กระทำการประมวลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์ โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

3.6.1 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3.6.2 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.6.3 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสเพื่อประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3.6.4 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทั้งหมดทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการศึกษา โดยการคำนวณทางสถิติตามลักษณะของข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ในการ แจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อให้เห็นภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติ พรรณนาโดยนำเสนอในรูปแบบของตาราง คือ แจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ ประกอบคำบรรยาย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ตอนที่ 2 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และตามพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้ค่าสถิติ t-test และ One - Way ANOVA โดยก่อนการเปรียบเทียบความแตกต่าง ผู้วิจัยได้ทดสอบ การกระจายของข้อมูล พบว่า ข้อมูลมีการแจกแจง จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่าง ดังนี้

1. หาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยคะแนนของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระแก่กัน โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test)

2. หาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยคะแนนของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มซึ่งเป็น การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) โดยใช้การทดสอบค่าเอฟ (F-test) แบบ Scheffe Test และทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธี Tukey (Tukey’s Post Floe Comparison)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน นำเสนอเพื่อศึกษาผลการวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวนตัวอย่าง 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ โดยใช้สถิติหาความถี่และร้อยละ ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	110	27.50
หญิง	290	72.50
รวม	**400**	**100.00**

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	120	30.00
20-30 ปี	167	41.75
30-40 ปี	92	23.00
41 ปีขึ้นไป	21	5.25
รวม	**400**	**100.00**
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	147	36.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	17.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	11.75
พนักงานบริษัทเอกชน	88	22.00
แม่บ้าน	11	2.75
อาชีพอิสระ	28	7.00
อาชีพอื่น ๆ	11	2.75
รวม	**400**	**100.00**
4. รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	152	38.00
10,001-20,000 บาท	119	29.75
20,001-30,000 บาท	73	18.25
30,001-40,000 บาท	35	8.75
40,001-50,000 บาท	35	8.75
50,001 บาทขึ้นไป	7	1.75
รวม	**400**	**100.00**
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย	69	17.25
มัธยมตอนปลาย/ปวช.	69	17.25
ปวส.	49	12.25

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	72	43.00
ปริญญาโทขึ้นไป	41	10.25
รวม	**400**	**100.00**
6. สถานภาพ		
โสด	277	69.25
สมรส	116	29.00
หย่า/หม้าย/แยกทางกัน	7	1.75
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงจำนวน 290 คน (ร้อยละ 72.50) และผู้ชาย 110 คน (ร้อยละ 27.50) ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มากที่สุด จำนวน 167 คน (ร้อยละ 41.75) รองลงมา คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 120 คน (ร้อยละ 30.00) 31-40 ปี จำนวน 92 คน (ร้อยละ 23.00) และอายุ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 21 คน (ร้อยละ 5.25) ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 147 คน (ร้อยละ 36.75) รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 88 คน (ร้อยละ 22.00) ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 152 คน (ร้อยละ 38.00) รองลงมา 10,001-20,000 จำนวน 119 คน (ร้อยละ 29.75) ส่วนด้านการศึกษา พบว่า อยู่ในระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 172 คน (ร้อยละ 43.00) รองลงมา คือ ต่ำกว่ามัธยมปลาย และมัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 69 คนเท่ากัน (ร้อยละ 17.25) และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 277 คน (ร้อยละ 69.25)

จากข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสถานภาพโสด

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านเวลาเฉลี่ย ประเภทสินค้า เหตุผล ความถี่ ปริมาณ และงบประมาณที่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในแต่ละวัน จากจำนวนตัวอย่าง 400 คน ด้วยการใช้สถิติหาความถี่ และร้อยละ ดังตารางที่ 2-6

ตารางที่ 4.2 เวลาเฉลี่ยที่ใช้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในแต่ละวัน

เวลาเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	157	39.25
1-2 ชั่วโมง	132	33.00
มากกว่า 2 ชั่วโมง	99	24.75
ไม่แน่นอน	12	3.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีใช้เวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในแต่ละวันน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 157 คน (ร้อยละ 39.25) รองลงมา คือ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 132 คน (ร้อยละ 33.00) มากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 99 คน (ร้อยละ 24.75) และไม่แน่นอน จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีตัดสินใจซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสื้อผ้า	172	43.00
เครื่องประดับ	22	5.50
รองเท้า	60	15.00
กระเป๋า	50	12.50
ยา/อาหารเสริม	38	9.50
หนังสือ	12	3.00
ของขวัญ/ของที่ระลึก	6	1.50

ตารางที่ 4.3 ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีตัดสินใจซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ต่อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แผ่นซีดี/ภาพยนตร์	10	2.50
อุปกรณ์กีฬา	8	2.00
ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	22	5.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้า จำนวน 172 คน (ร้อยละ 43.00) รองลงมา คือ รองเท้า จำนวน 60 คน (ร้อยละ 15.00) กระเป๋าจำนวน 50 คน (ร้อยละ 12.50) และยา/อาหารเสริมรองเท้า จำนวน 38 คน (ร้อยละ 9.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 เหตุผลที่ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาถูกกว่า	118	29.50
แบรนด์ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย	65	16.25
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	126	31.50
ประหยัดค่าเดินทาง	86	21.50
มีบริการจัดส่ง	5	1.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.4 พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายมากที่สุด จำนวน 126 คน (ร้อยละ 31.50) รองลงมา คือ ราคาถูกกว่าตลาดทั่วไป จำนวน 118 คน (ร้อยละ 29.50) ประหยัดค่าเดินทาง จำนวน 86 คน (ร้อยละ 21.50) แบรนด์ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย จำนวน 65 คน (ร้อยละ 16.25) และมีบริการจัดส่ง จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

เวลาเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้ซื้อทุกเดือน	210	52.50
เดือนละ 1-2 ครั้ง	128	32.00
เดือนละ 3-4 ครั้ง	40	10.00
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	15	3.75
ตามความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์	7	1.75
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตทุกเดือน มากที่สุด จำนวน 210 คน (ร้อยละ 52.50) รองลงมา คือ เดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 128 คน (ร้อยละ 32.00) เดือนละ 3-4 ครั้ง จำนวน 40 คน (ร้อยละ 10.00) มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.75) และตามความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 7 คน (ร้อยละ 1.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ปริมาณและงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมด้านปริมาณและงบประมาณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง		
1 ชิ้น	193	48.25
2 ชิ้น	142	35.50
3 ชิ้น	39	9.75
4 ชิ้น	12	3.00
5 ชิ้น	7	1.75
6 ชิ้นขึ้นไป	3	0.75
ไม่แน่นอน	4	1.00
รวม	**400**	**100.00**
2. งบประมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง		
100-300 บาท	76	19.00
301-500 บาท	101	25.25

ตารางที่ 4.6 ปริมาณและงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี (ต่อ)

พฤติกรรมด้านปริมาณและงบประมาณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
501-700 บาท	77	19.25
701-1,000 บาท	85	12.25
1,001 บาทขึ้นไป	52	13.00
ไม่แน่นอน	9	2.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปริมาณและงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้น/ครั้ง จำนวน 193 คน (ร้อยละ 48.25) รองลงมา คือ 2 ชิ้น/ครั้ง จำนวน 142 คน (ร้อยละ 35.50) และงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง คือ 301-500 บาท มากที่สุด จำนวน 101 คน (ร้อยละ 25.25) รองลงมา คือ 701-1,000 บาท จำนวน 85 คน (ร้อยละ 21.25)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ส่วนมากใช้เวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า 1 ชั่วโมง (ร้อยละ 39.25) ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือ เสื้อผ้า (ร้อยละ 43.00) ส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายมากที่สุด (ร้อยละ 31.50) ซึ่งความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ไม่ได้ซื้อทุกเดือน (ร้อยละ 52.50) มักซื้อผลิตภัณฑ์เพียง 1 ชิ้น/ครั้ง (ร้อยละ 48.25) และมีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง 301-500 บาท (ร้อยละ 25.25)

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี

การศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งมีปัจจัยหลัก 6 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และ 6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ โดยรวมทั้ง 6 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	0.591	มาก
ด้านราคา	3.84	0.657	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.77	0.707	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.44	0.737	มาก
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	3.54	0.830	มาก
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.43	0.912	มาก
รวม	**3.60**	**0.768**	**มาก**

จากตารางที่ 4.7 พบว่า การศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์โดยรวมทั้ง 6 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.60 โดยปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.85 รองลงมา คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย โดยรวม 3.84 ด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย โดยรวม 3.76 ส่วนด้านการให้บริการแบบเจาะจง มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.54 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.45 และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (ด้านผลิตภัณฑ์)	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตามที่ลูกค้าต้องการ	4.29	0.733	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย	4.25	0.693	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ประกาศจริง	3.71	0.862	มาก
มีข้อตกลง เงื่อนไขในการรับประกันอย่างชัดเจน	3.50	1.101	มาก
มีการติดตามหลังการขาย	3.18	1.254	ปานกลาง

ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (ด้านผลิตภัณฑ์)	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมได้	3.86	0.869	มาก
ผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการค้นหา และเลือกซื้อ	4.08	0.727	มาก
เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	3.85	0.818	มาก
มีรายละเอียดผลิตภัณฑ์ครบถ้วนและถูกต้อง	3.90	0.827	มาก
รวม	**3.85**	**0.768**	**มาก**

จากตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตามที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.25 ผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.08 มีรายละเอียดผลิตภัณฑ์ครบถ้วนและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.90 ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.86 เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.85 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ประกาศจริง มีค่าเฉลี่ย 3.71 มีข้อตกลงเงื่อนไขการรับประกันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.50 และมีการติดตามหลังการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (ด้านราคา)	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น/ซื้อผ่านช่องทางอื่น	3.80	0.876	มาก
ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	3.84	0.869	มาก
ระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน	3.59	0.975	มาก
การเรียกเก็บเงินตรงตามยอดเงินจริงที่ระบุไว้ในเว็บไซต์	3.95	0.863	มาก
มีราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลาย	4.04	0.826	มาก

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (ด้านราคา)	$\bar{X}$	**SD**	**ระดับความสำคัญ**
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.85	0.866	มาก
รวม	**3.84**	**0.656**	**มาก**

จากตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมา คือ การเรียกเก็บเงินตรงตามยอดเงินจริงที่ระบุไว้ในเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ย 3.95 ความหลากหลายของวิธีการชำระเงินและราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.84 ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น หรือซื้อผ่านช่องทางอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.80 และระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย 3.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (ด้านการจัดจำหน่าย)	$\bar{X}$	**SD**	**ระดับความสำคัญ**
ร้านค้าเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	3.98	0.965	มาก
การออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่ายและสะดวก	4.03	0.855	มาก
บริการจัดส่งฟรี	3.37	1.220	ปานกลาง
การตรงต่อเวลาในการจัดส่ง	3.74	0.920	มาก
รวม	**3.77**	**0.707**	**มาก**

จากตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ย 3.77 ซึ่งการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานได้ง่ายและมีความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อเป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก

ที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมา คือ ร้านค้าเปิดให้บริการโดยตลอด 24 ชั่ว โมง มีค่าเฉลี่ย 3.98 การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.74 และบริการจัดส่งสินค้าฟรี มีค่าเฉลี่ย 3.37

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (ด้านการส่งเสริมการตลาด)	**$\bar{X}$**	**SD**	**ระดับความสำคัญ**
มีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านสื่อโฆษณาอื่นๆ	3.40	1.071	ปานกลาง
รูปแบบการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจฯ	3.76	0.841	มาก
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.58	1.045	มาก
การสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป	3.14	1.177	ปานกลาง
การส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านทางอีเมล์ ฯลฯ	3.62	0.963	มาก
มีรูปแบบการจัดเก็บเงินปลายทาง	3.20	1.115	ปานกลาง
รวม	**3.44**	**0.735**	**มาก**

จากตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ย 3.44 ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญรูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจและทันสมัยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.76 รองลงมา คือ การส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านทางอีเมล์ เฟสบุ๊ค ไลน์ และสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.62 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น ตามข้อกำหนดของทางร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.58 มีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านสื่อโฆษณาอื่น ๆ เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.40 มีรูปแบบการเก็บเงินปลายทาง มีค่าเฉลี่ย 3.20 และการสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ย 3.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (ด้านการให้บริการแบบเจาะจง)	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
การเก็บและจดจำรายละเอียดข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ	3.23	1.227	ปานกลาง
การให้ข้อมูลแบบเจาะจงกับประเภทของผลิตภัณฑ์ฯ	3.63	0.945	มาก
มีประวัติการซื้อผลิตภัณฑ์และการแนะนำผลิตภัณฑ์	3.60	0.953	มาก
การสนทนาตอบโต้หรือให้รายละเอียดโดยตรงกับลูกค้า	3.73	0.920	มาก
รวม	**3.54**	**0.833**	**มาก**

จากตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการแบบเจาะจง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ย 3.54 โดยให้ความสำคัญการสนทนาตอบโต้หรือให้รายละเอียดโดยตรงกับลูกค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.73 รองลงมา คือ การให้ข้อมูลแบบเจาะจงกับประเภทหรือชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการมีค่าเฉลี่ย 3.63 มีประวัติการซื้อผลิตภัณฑ์และการแนะนำผลิตภัณฑ์ในหมวดเดียวกับที่ลูกค้าสนใจหรือหมวดใกล้เคียง มีค่าเฉลี่ย 3.60 และการเก็บ และจดจำรายละเอียดข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดีและสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว)	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
การมีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวลูกค้า	3.51	1.054	มาก
การแจ้งให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยฯ	3.38	1.127	ปานกลาง
การเก็บรักษาความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับข้อมูลลูกค้า	3.47	1.016	มาก
ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต	3.53	1.040	มาก

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว)	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
มีการแจ้งข้อมูลย้อนกลับกรณีเกิดปัญหาความลับลูกค้า	3.25	1.122	ปานกลาง
รวม	**3.43**	**0.911**	**มาก**

จากตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ย 3.43 ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่หรือส่งต่อให้แก่ผู้อื่นก่อนได้รับอนุญาตมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.53 รองลงมา คือ การมีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 3.51 การเก็บรักษาความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.47 การแจ้งให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับการมีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.38 และมีการแจ้งข้อมูลย้อนกลับกรณีเกิดปัญหาด้านความลับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.25 ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.85) รองลงมา คือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.84) ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.77) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (ค่าเฉลี่ย 3.54) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.44) แต่ในขณะที่ให้ความสำคัญด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี และส่วนประสมการตลาดออนไลน์โดยรวมทั้ง 6 ด้าน เพื่อทดสอบสมมุติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติการทดสอบหาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยคะแนนของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระแก่กันโดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และการหาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยคะแนน

ของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่ม ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) โดยใช้การทดสอบค่าเอฟ (F-test)

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมทั้ง 6 ด้านจำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์	เพศ	ค่าเฉลี่ย	SD	T-test	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.8774	.61203	0.664	0.507
	หญิง	3.8340			
ด้านราคา	ชาย	3.8073	.72029	-0.698	0.486
	หญิง	3.8580	.63109		
ด้านการจัดจำหน่าย	ชาย	3.8436	.72582	1.253	0.211
	หญิง	3.7457	.70007		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.4349	.71795	-0.256	0.799
	หญิง	3.4557	.74455		
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	ชาย	3.5066	.83211	-0.559	0.576
	หญิง	3.5580	.83084		
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	ชาย	3.4992	.84372	1.004	0.316
	หญิง	3.3980	.93905		

จากตารางที่ 4.14 เมื่อทดสอบค่าสถิติด้วยค่าที (t-test) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมทั้ง 6 ด้านจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์					
อายุ					
ระหว่างกลุ่ม	3	5.809	1.936	5.737	0.001**
ภายในกลุ่ม	396	133.630	0.337		
อาชีพ					
ระหว่างกลุ่ม	6	7.496	1.249	3.721	0.001**
ภายในกลุ่ม	393	131.943	0.336		
รายได้					
ระหว่างกลุ่ม	5	6.772	1.354	4.022	0.001**
ภายในกลุ่ม	394	132.667	0.337		
การศึกษา					
ระหว่างกลุ่ม	4	5.508	1.377	4.062	0.003**
ภายในกลุ่ม	395	133.929	0.339		
สถานภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	2	1.255	0.628	1.804	0.166
ภายในกลุ่ม	397	138.182	0.348		
ด้านราคา					
อายุ					
ระหว่างกลุ่ม	3	1.828	0.609	1.414	0.238
ภายในกลุ่ม	396	170.633	0.432		
อาชีพ					
ระหว่างกลุ่ม	6	3.523	0.587	1.366	0.227
ภายในกลุ่ม	393	168.938	0.431		
รายได้					
ระหว่างกลุ่ม	5	2.617	0.523	1.213	0.302
ภายในกลุ่ม	394	169.844	0.431		

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมทั้ง 6 ด้านจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	df	SS	MS	F	P
การศึกษา					
ระหว่างกลุ่ม	4	2.875	0.718	1.673	0.155
ภายในกลุ่ม	395	169.586	0.429		
สถานภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	2	0.832	0.416	0.961	0.383
ภายในกลุ่ม	397	171.629	0.432		
ด้านการจัดจำหน่าย					
อายุ					
ระหว่างกลุ่ม	3	20.491	6.830	15.065	0.000***
ภายในกลุ่ม	396	179.534	0.453		
อาชีพ					
ระหว่างกลุ่ม	6	14.535	2.422	5.132	0.000***
ภายในกลุ่ม	393	185.491	0.472		
รายได้					
ระหว่างกลุ่ม	5	20.625	4.125	9.059	0.000***
ภายในกลุ่ม	394	179.401	0.455		
การศึกษา					
ระหว่างกลุ่ม	4	17.863	4.466	9.683	0.000***
ภายในกลุ่ม	395	182.162	0.461		
สถานภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	2	2.648	1.325	2.664	0.071
ภายในกลุ่ม	397	197.375	0.497		
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
อายุ					
ระหว่างกลุ่ม	3	3.078	1.026	1.907	0.128
ภายในกลุ่ม	396	213.154	0.538		

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมทั้ง 6 ด้านจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	df	SS	MS	F	P
อาชีพ					
ระหว่างกลุ่ม	6	8.528	1.421	2.689	0.014*
ภายในกลุ่ม	393	207.706	0.529		
รายได้					
ระหว่างกลุ่ม	5	3.598	0.719	1.333	0.249
ภายในกลุ่ม	394	212.636	0.540		
การศึกษา					
ระหว่างกลุ่ม	4	3.761	0.940	1.748	0.155
ภายในกลุ่ม	395	212.473	0.538		
สถานภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	2	1.031	0.515	0.950	0.388
ภายในกลุ่ม	397	215.204	0.542		
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง					
อายุ					
ระหว่างกลุ่ม	3	5.449	1.816	2.666	0.049*
ภายในกลุ่ม	396	269.746	0.681		
อาชีพ					
ระหว่างกลุ่ม	6	12.246	2.041	3.050	0.006**
ภายในกลุ่ม	393	262.948	0.669		
รายได้					
ระหว่างกลุ่ม	5	12.463	2.492	3.739	0.003**
ภายในกลุ่ม	394	262.732	0.667		
การศึกษา					
ระหว่างกลุ่ม	4	6.835	1.709	2.515	0.042*
ภายในกลุ่ม	395	268.360	0.679		

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมทั้ง 6 ด้านจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	df	SS	MS	F	P
สถานภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	2	0.708	0.354	0.512	0.600
ภายในกลุ่ม	397	274.487	0.692		
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว					
อายุ					
ระหว่างกลุ่ม	3	22.329	7.443	9.504	0.000***
ภายในกลุ่ม	396	310.102	0.783		
อาชีพ					
ระหว่างกลุ่ม	6	22.408	3.735	4.734	0.000***
ภายในกลุ่ม	393	310.022	0.789		
รายได้					
ระหว่างกลุ่ม	5	21.831	4.366	5.538	0.000***
ภายในกลุ่ม	394	310.599	0.788		
การศึกษา					
ระหว่างกลุ่ม	4	46.157	11.539	15.922	0.000***
ภายในกลุ่ม	395	286.273	0.725		
สถานภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	2	4.212	2.106	2.547	0.080
ภายในกลุ่ม	397	328.217	0.827		

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด

ออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ยกเว้นผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 ยกเว้น ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ การศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุและการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจงแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจงแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ยกเว้นผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจงไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 ยกเว้น ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน และเพื่อให้ทราบว่าอายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาคู่ใดที่ต่างกันบ้าง จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของ Tukey ดังตารางที่ 16-32

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	อายุ			
		ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.71	-	-0.16	*-0.34**	-0.12
21-30 ปี	3.85	-	-	-0.18	0.04
31-40 ปี	4.03	-	-	-	0.22
41 ปีขึ้นไป	3.82	-	-	-	-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้บริโภคอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ						
		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	แม่บ้าน	อาชีพอิสระ	อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	3.75	-	-0.04	-0.15	***-0.27****	-0.45	-0.22	0.20
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.76	-	-	-0.11	-0.23	-0.41	-0.18	0.24
ธุรกิจส่วนตัว	3.87	-	-	-	-0.12	-0.31	-0.07	0.34
พนักงานเอกชน	4.01	-	-	-	-	0.17	0.12	0.19
แม่บ้าน	4.18	-	-	-	-	-	0.23	0.65
อาชีพอิสระ	3.97	-	-	-	-	-	-	0.42
อื่นๆ	3.53	-	-	-	-	-	-	-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	**รายได้**					
		ต่ำกว่า 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	50,001 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.68	-	-0.21	*-0.34**	-0.23	-0.12	-0.13
10,001-20,000 บาท	3.91	-	-	-0.13	-0.02	0.09	0.08
20,001-30,000 บาท	4.04	-	-	-	0.1	0.22	0.21
30,001-40,000 บาท	3.92	-	-	-	-	0.11	0.1
40,001-50,000 บาท	3.8	-	-	-	-	-	-0.01
50,001 บาทขึ้นไป	3.83	-	-	-	-	-	-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	**ระดับการศึกษา**				
		ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย	มัธยมตอนปลาย/ปวช.	ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป
ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย	3.68	-	-0.10	*-0.41**	-0.22	-0.19
มัธยมตอนปลาย/ปวช.	3.76	-	-	-0.31	-0.12	-0.09
ปวส.	4.09	-	-	-	0.19	0.22
ปริญญาตรี	3.87	-	-	-	-	0.03
ปริญญาโทขึ้นไป	3.86	-	-	-	-	-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับชั้น ปวส. ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของ

ผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16-4.19 แสดงให้เห็นว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยบุคคลทั้งด้านอายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา พบว่า มีความแตกต่างด้านละ 1 คู่เท่านั้น

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	อายุ			
		ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.71	-	*-0.04**	*-0.61**	*-0.48**
21-30 ปี	3.84	-	-	*-0.26**	0.13
31-40 ปี	4.03	-	-	-	0.13
41 ปีขึ้นไป	3.82	-	-	-	-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้บริโภคอายุ 21 -30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นเดียวกับผู้บริโภคอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ						
		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	แม่บ้าน	อาชีพอิสระ	อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	3.75	-	-0.35	-0.22	*-0.43**	-0.52	-0.38	-0.02
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.76	-	-	0.13	-0.07	-0.17	-0.02	0.33
ธุรกิจส่วนตัว	3.87	-	-	-	-0.21	-0.3	-0.16	0.19

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ						
		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	แม่บ้าน	อาชีพอิสระ	อื่นๆ
พนักงานเอกชน	4.01	-	-	-	-	-0.09	0.05	0.41
แม่บ้าน	4.18	-	-	-	-	-	0.14	0.5
อาชีพอิสระ	3.97	-	-	-	-	-	-	0.36
อื่นๆ	3.53	-	-	-	-	-	-	-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	รายได้					
		ต่ำกว่า 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	50,001 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000	3.68	-	*-0.33**	*-0.54**	*-0.54**	0.1	-0.42
10,001-20,000	3.91	-	-	-0.21	-0.21	0.43	-0.09
20,001-30,000	4.04	-	-	-	0	0.64	0.12
30,001-40,000	3.92	-	-	-	-	0.63	0.12
40,001-50,000	3.8	-	-	-	-	-	-0.52
50,001 ขึ้นไป	3.83	-	-	-	-	-	-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา				
		ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย	มัธยมตอนปลาย/ปวช.	ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป
ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย	3.68	-	-0.34	*-0.58**	*-0.55**	*-0.56**
มัธยมตอนปลาย/ปวช.	3.76	-	-	-0.24	-0.21	-0.22
ปวส.	4.09	-	-	-	0.03	0.02
ปริญญาตรี	3.87	-	-	-	-	-0.01
ปริญญาโทขึ้นไป	3.86	-	-	-	-	-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับชั้น ปวส. ปริญญาตรี และปริญญาโทให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20-4.23 แสดงให้เห็นว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามปัจจัยบุคคลทั้งด้านอายุ รายได้ และการศึกษามีความแตกต่างมากกว่า 1 คู่แต่ในขณะที่ด้านรายได้มีความแตกต่าง 1 คู่

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ						
		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	แม่บ้าน	อาชีพอิสระ	อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	3.38	-	0.14	0.04	-0.24	-0.3	-0.25	-0.16
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.24	-	-	-0.1	*-0.38**	-0.44	-0.4	-0.31
ธุรกิจส่วนตัว	3.34	-	-	-	-0.27	-0.34	-0.29	-0.2
พนักงานเอกชน	3.61	-	-	-	-	-0.06	-0.02	0.07
แม่บ้าน	3.68	-	-	-	-	-	0.04	0.13
อาชีพอิสระ	3.63	-	-	-	-	-	-	-0.04
อื่นๆ	3.55	-	-	-	-	-	-	-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการให้บริการแบบเจาะจง จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	อายุ			
		ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.41	-	-0.15	*-0.33**	-0.11
21-30 ปี	3.56	-	-	-0.18	0.03
31-40 ปี	3.74	-	-	-	0.22
41 ปีขึ้นไป	3.52	-	-	-	-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้บริโภคอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการให้บริการแบบเจาะจงมากกว่าผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการให้บริการแบบเจาะจง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ						
		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	แม่บ้าน	อาชีพอิสระ	อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	3.43	-	0.06	-0.13	*-0.31**	-0.59	-0.34	-0.01
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.37	-	-	-0.18	-0.37	-0.65	-0.4	-0.07
ธุรกิจส่วนตัว	3.56	-	-	-	-0.18	-0.47	-0.22	0.11
พนักงาน เอกชน	3.74	-	-	-	-	-0.28	-0.03	0.3
แม่บ้าน	4.02	-	-	-	-	-	0.25	0.58
อาชีพอิสระ	3.77	-	-	-	-	-	-	0.33
อื่นๆ	3.44	-	-	-	-	-	-	-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการให้บริการแบบเจาะจงมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการให้บริการแบบเจาะจง จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	**รายได้**					
		ต่ำกว่า 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	50,001 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.38	-	-0.22	*-0.48**	-0.11	-0.09	-0.04
10,001-20,000 บาท	3.59	-	-	-0.26	0.11	0.14	0.18
20,001-30,000 บาท	3.86	-	-	-	0.37	0.4	0.44
30,001-40,000 บาท	3.49	-	-	-	-	0.03	0.07
40,001-50,000 บาท	3.47	-	-	-	-	-	0.04
50,001 บาทขึ้นไป	3.47	-	-	-	-	-	-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการให้บริการแบบเจาะจงมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการให้บริการแบบเจาะจง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	**ระดับการศึกษา**				
		ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย	มัธยมตอนปลาย/ปวช.	ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป
ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย	3.32	-	-0.13	-0.29	*-0.34**	-0.23
มัธยมตอนปลาย/ปวช.	3.45	-	-	-0.17	-0.21	-0.11
ปวส.	3.62	-	-	-	-0.05	0.06
ปริญญาตรี	3.67	-	-	-	-	0.11
ปริญญาโทขึ้นไป	3.56	-	-	-	-	-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการให้บริการแบบเจาะจงมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25-4.28 แสดงให้เห็นว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการให้บริการแบบเจาะจง จำแนกตามด้านอายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา มีความแตกต่างด้านละ 1 คู่เท่านั้น

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	**อายุ**			
		ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.07	-	*-0.48**	-0.59	-0.42
21-30 ปี	3.55	-	-	-0.12	0.06
31-40 ปี	3.67	-	-	-	0.18
41 ปีขึ้นไป	3.49	-	-	-	-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้บริโภคอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมากกว่าผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	**อาชีพ**						
		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	แม่บ้าน	อาชีพอิสระ	อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	3.17	-	-0.22	-0.38	*-0.57**	-0.65	-0.42	-0.35
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.39	-	-	-0.16	-0.36	-0.44	-0.19	-0.13
ธุรกิจส่วนตัว	3.54	-	-	-	-0.19	-0.27	-0.03	-0.02
พนักงานเอกชน	3.74	-	-	-	-	-0.08	0.15	0.22
แม่บ้าน	3.82	-	-	-	-	-	0.24	0.31
อาชีพอิสระ	3.58	-	-	-	-	-	-	0.06
อื่นๆ	3.52	-	-	-	-	-	-	-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	**รายได้**					
		ต่ำกว่า 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	50,001 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.16	-	*-0.39**	*-0.61**	-0.36	-0.08	-0.29
10,001-20,000 บาท	3.55	-	-	-0.22	0.03	0.31	0.1
20,001-30,000 บาท	3.77	-	-	-	0.25	0.53	0.32
30,001-40,000 บาท	3.52	-	-	-	-	0.28	0.07
40,001-50,000 บาท	3.24	-	-	-	-	-	-0.21
50,001 บาทขึ้นไป	3.45	-	-	-	-	-	-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 31 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	**ระดับการศึกษา**				
		ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย	มัธยมตอนปลาย/ปวช.	ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป
ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย	3.73	-	*-0.78**	*-0.82**	*-0.95**	*-0.63**
มัธยมตอนปลาย/ปวช.	3.51	-	-	-0.04	-0.17	0.15
ปวส.	3.55	-	-	-	-0.13	0.19
ปริญญาตรี	3.68	-	-	-	-	0.32
ปริญญาโทขึ้นไป	3.36	-	-	-	-	-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับ ชั้นมัธยมตอนปลาย/ปวช. ปวส. ปริญญาตรี และปริญญาโท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29-4.32 แสดงให้เห็นว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จำแนกตามปัจจัยบุคคลด้านอายุ อาชีพ มีความแตกต่างด้านละ 1 คู่ ส่วนด้านรายได้และการศึกษามีความแตกต่างมากกว่าด้านละ 1 คู่

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี และส่วนประสมการตลาดออนไลน์โดยรวมทั้ง 6 ด้าน เพื่อทดสอบสมมุติฐานระหว่างพฤติกรรมต่าง ๆ กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติการทดสอบหาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยคะแนนของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มซึ่งเป็นการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) โดยใช้การทดสอบค่าเอฟ (F-test)

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมทั้ง 6 ด้าน จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคล	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์					
เวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	3	1.121	0.373	1.069	0.362
ภายในกลุ่ม	396	138.318	0.349		
ประเภทผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	9	5.874	0.653	1.906	0.051
ภายในกลุ่ม	390	133.563	0.342		

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมทั้ง 6 ด้าน จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	df	SS	MS	F	P
เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	4	1.749	0.437	1.254	0.287
ภายในกลุ่ม	395	137.689	0.349		
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	4	2.073	0.518	1.489	0.205
ภายในกลุ่ม	395	137.366	0.348		
ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	6	1.837	0.306	0.875	0.513
ภายในกลุ่ม	393	137.6	0.350		
งบประมาณการซื้อผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	5	3.764	0.753	2.186	0.055
ภายในกลุ่ม	394	135.674	0.344		
ด้านราคา					
เวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	3	2.022	0.674	1.565	0.197
ภายในกลุ่ม	396	170.439	0.430		
ประเภทผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	9	3.207	0.356	0.821	0.597
ภายในกลุ่ม	390	169.252	0.434		
เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	4	1.896	0.474	1.099	0.357
ภายในกลุ่ม	395	170.563	0.432		
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	5	2.838	0.709	1.652	0.161
ภายในกลุ่ม	394	169.623	0.429		

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมทั้ง 6 ด้าน จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	df	SS	MS	F	P
ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	6	2.468	0.412	0.952	0.458
ภายในกลุ่ม	393	169.991	0.433		
งบประมาณการซื้อผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	5	1.198	0.239	0.551	0.738
ภายในกลุ่ม	394	171.263	0.435		
ด้านการจัดจำหน่าย					
เวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	3	2.539	0.846	1.696	0.167
ภายในกลุ่ม	396	197.486	0.499		
ประเภทผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	9	6.865	0.763	1.540	0.132
ภายในกลุ่ม	390	193.158	0.495		
เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	4	3.068	0.767	1.539	0.19
ภายในกลุ่ม	395	196.956	0.499		
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	4	6.731	1.683	3.438	0.009**
ภายในกลุ่ม	395	193.294	0.489		
ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	6	5.164	0.861	1.736	0.111
ภายในกลุ่ม	393	194.861	0.496		
งบประมาณการซื้อผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	5	5.894	1.179	2.393	0.037**
ภายในกลุ่ม	394	194.13	0.493		

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมทั้ง 6 ด้าน จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	df	SS	MS	F	P
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
เวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	3	2.082	0.694	1.284	0.28
ภายในกลุ่ม	396	214.151	0.541		
ประเภทผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	9	3.213	0.357	0.653	0.751
ภายในกลุ่ม	390	213.021	0.546		
เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	4	2.526	0.632	1.168	0.325
ภายในกลุ่ม	395	213.706	0.541		
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	4	3.752	0.938	1.738	0.14
ภายในกลุ่ม	395	212.482	0.538		
ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	6	3.385	0.564	1.042	0.397
ภายในกลุ่ม	393	212.847	0.542		
งบประมาณการซื้อผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	5	2.393	0.478	0.882	0.493
ภายในกลุ่ม	394	213.841	0.543		
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง					
เวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	3	2.146	0.716	1.038	0.376
ภายในกลุ่ม	396	273.046	0.690		
ประเภทผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	9	7.623	0.847	1.234	0.272
ภายในกลุ่ม	390	267.572	0.686		

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมทั้ง 6 ด้าน จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	df	SS	MS	F	P
เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	4	4.583	1.146	1.673	0.155
ภายในกลุ่ม	395	270.609	0.685		
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	4	6.574	1.643	2.416	0.048*
ภายในกลุ่ม	395	268.621	0.680		
ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	6	1.636	0.273	0.392	0.884
ภายในกลุ่ม	393	273.194	0.696		
งบประมาณการซื้อผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	5	5.142	1.028	1.500	0.189
ภายในกลุ่ม	394	270.052	0.685		
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว					
เวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	3	4.892	1.630	1.971	0.118
ภายในกลุ่ม	396	327.538	0.827		
ประเภทผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	9	8.161	0.907	1.091	0.368
ภายในกลุ่ม	390	324.267	0.831		
เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	4	0.603	0.150	0.179	0.949
ภายในกลุ่ม	395	331.827	0.840		
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	4	15.546	3.887	4.845	0.001***
ภายในกลุ่ม	395	316.881	0.802		

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรวมทั้ง 6 ด้าน จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	df	SS	MS	F	P
ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	6	5.991	0.665	0.796	0.573
ภายในกลุ่ม	393	328.436	0.836		
งบประมาณการซื้อผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	5	4.551	0.910	1.093	0.363
ภายในกลุ่ม	394	327.879	0.832		

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.001 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านงบประมาณในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเพื่อให้ทราบว่าพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และงบประมาณการซื้อผลิตภัณฑ์คู่ใดที่ต่างกันบ้าง จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของ Tukey ดังตารางที่ 4.34-4.37

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ความถี่	$\bar{X}$	ความถี่				
		ไม่ได้ซื้อทุกเดือน	เดือนละ 1-2 ครั้ง	เดือนละ 3-4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	ตามความต้องการ
ไม่ได้ซื้อทุกเดือน	3.72	-	-0.23	0.17	-0.15	0.11
เดือนละ 1-2 ครั้ง	3.95	-	-	*0.39**	0.07	0.34
เดือนละ 3-4 ครั้ง	3.55	-	-	-	-0.32	-0.06
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	3.85	-	-	-	-	0.27
ตามความต้องการ	3.61	-	-	-	-	-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเดือนละ 3-4 ครั้ง ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเดือนละ 1-2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามพฤติกรรมด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์

งบประมาณ (บาท/ครั้ง)	$\bar{X}$	งบประมาณ (บาท/ครั้ง)					
		100-300	301-500	500-700	701-1,000	1,000 ขึ้นไป	ไม่แน่นอน
100-300 บาท	3.58	-	-0.21	-0.25	*-0.32**	-0.3	0.13
301-500 บาท	3.78	-	-	-0.05	-0.12	-0.1	0.33
501-700 บาท	3.83	-	-	-	-0.07	-0.05	0.38
701-1,000 บาท	3.89	-	-	-	-	0.02	0.45
1,000 บาทขึ้นไป	3.88	-	-	-	-	-	0.43
ไม่แน่นอน	3.45	-	-	-	-	-	-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตครั้งละ 701-1,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตครั้งละ 100-300 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการให้บริการแบบเจาะจง จำแนกตามพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ความถี่	$\bar{X}$	**ความถี่**				
		ไม่ได้ซื้อทุกเดือน	เดือนละ 1-2 ครั้ง	เดือนละ 3-4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	ตามความต้องการ
ไม่ได้ซื้อทุกเดือน	3.49	-	*-0.22**	-0.02	0.17	0.53
เดือนละ 1-2 ครั้ง	3.71	-	-	0.2	0.38	0.75
เดือนละ 3-4 ครั้ง	3.52	-	-	-	0.19	0.56
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	3.33	-	-	-	-	0.37
ตามความต้องการ	2.96	-	-	-	-	-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเดือนละ 1-2 ครั้ง ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการให้บริการแบบเจาะจงมากกว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ไม่ได้ซื้อทุกเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จำแนกตามพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ความถี่	$\bar{X}$	**ความถี่**				
		ไม่ได้ซื้อทุกเดือน	เดือนละ 1-2 ครั้ง	เดือนละ 3-4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	ตามความต้องการ
ไม่ได้ซื้อทุกเดือน	3.28	-	*-0.42**	-0.22	0.14	-0.05
เดือนละ 1-2 ครั้ง	3.69	-	-	0.2	0.56	0.37
เดือนละ 3-4 ครั้ง	3.51	-	-	-	0.36	0.18
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	3.14	-	-	-	-	-0.19
ตามความต้องการ	3.33	-	-	-	-	-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเดือนละ 1-2 ครั้งให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมากกว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ไม่ได้ซื้อทุกเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาพฤติกรรมระดับความสำคัญ และการเปรียบเทียบของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้หญิง ร้อยละ 72.50 ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 41.75 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 36.75 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 38.00 ส่วนด้านการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 43.00 และมีสถานภาพโสด ร้อยละ 69.25

5.1.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ใช้เวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในแต่ละวันน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ซึ่งประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้า ส่วนเหตุผลที่ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายมากที่สุด แต่ไม่ได้ซื้อทุกเดือน ส่วนปริมาณและงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้น/ครั้ง และงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง คือ 301-500 บาท มากที่สุด

5.1.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านการส่งเสริมการตลาด และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว แต่เมื่อพิจารณาถึงข้อย่อยในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตามที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย ผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อ มีรายละเอียดผลิตภัณฑ์ครบถ้วน และถูกต้อง ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ประกาศจริง มีข้อตกลง เงื่อนไขการรับประกันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน และมีการติดตามหลังการขาย ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลายมากที่สุด รองลงมา คือ การเรียกเก็บเงินตรงตามยอดเงินจริงที่ระบุไว้ในเว็บไซต์ ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น หรือซื้อผ่านช่องทางอื่น และระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานได้ง่ายและมีความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อเป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ร้านค้าเปิดให้บริการโดยตลอด 24 ชั่วโมง การตรงต่อเวลาในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ และบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ฟรี ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญรูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจและทันสมัยมากที่สุด รองลงมา คือ การส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านทางอีเมล์ เฟสบุ๊ค ไลน์ และสื่อออนไลน์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น ตามข้อกำหนดของทางร้าน มีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านสื่อโฆษณาอื่น ๆ เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ เป็นต้น มีรูปแบบการเก็บเงินปลายทางและการสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป ตามลำดับ

ด้านการให้บริการแบบเจาะจง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญการสนทนาตอบโต้ หรือให้รายละเอียดโดยตรงกับลูกค้ามากที่สุด รองลงมา คือ การให้ข้อมูลแบบเจาะจงกับประเภท หรือชนิดของสินค้าที่ลูกค้าต้องการ มีประวัติการซื้อผลิตภัณฑ์

และการแนะนำผลิตภัณฑ์ในหมวดเดียวกับที่ลูกค้าสนใจหรือหมวดใกล้เคียง และการเก็บ และจดจำรายละเอียด ข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดีและสร้างความประทับ ใจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ส่งการ์ดอวยพรวันเกิดหรือเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ตามลำดับ

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่หรือส่งต่อให้แก่ผู้อื่นก่อนได้รับอนุญาตมากที่สุด รองลงมา คือ การมีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า การเก็บรักษาความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้า การมีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า และมีการแจ้งข้อมูลย้อนกลับกรณีเกิดปัญหาด้านความลับลูกค้า ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตามที่ลูกค้าต้องการ มากที่สุด ส่วนด้านราคา ผู้บริโภคกลับให้ความสำคัญกับการมีราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลายมากกว่าระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานได้ง่ายและมีความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญรูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจและทันสมัยมากที่สุด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ผู้บริโภคให้ความสำคัญการสนทนาตอบโต้หรือให้รายละเอียดโดยตรงกับลูกค้ามากที่สุด ในขณะที่ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่หรือส่งต่อให้แก่ผู้อื่นก่อนได้รับอนุญาต ซึ่งมากกว่าด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตามที่ลูกค้าต้องการ

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี ได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์และราคามากกว่าด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

5.1.4 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ยกเว้นผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามปัจจัยบุคคลทั้งด้านอายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา มีความแตกต่างด้าน

ละ 1 คู่เท่านั้นคือ ผู้บริโภคอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภค อายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อีกทั้งผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับชั้น ปวส. ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ยกเว้นผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามปัจจัยบุคคลทั้งด้านอายุ รายได้ และการศึกษา มีความแตกต่างมากกว่า 1 คู่ แต่ในขณะที่ด้านรายได้มีความแตกต่าง 1 คู่ คือ ผู้บริโภคอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี เช่นเดียวกับผู้บริโภคอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคอายุ 21-30 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อีกทั้งผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับชั้น ปวส. ปริญญาตรี และปริญญาโท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ การศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างด้านอาชีพเพียงด้านเดียว คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการแบบเจาะจงแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีที่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจงไม่แตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านการให้บริการแบบเจาะจงจำแนกตามด้านอายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา มีความแตกต่างด้านละ 1 คู่เท่านั้น คือ ผู้บริโภคอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจงมากกว่าผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรีให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจงมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย อีกทั้งผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจงมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจงมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวแตกต่างกัน ยกเว้นผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่แตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จำแนกตามปัจจัยบุคคลด้านอายุ อาชีพ มีความแตกต่างด้านละ 1 คู่ ส่วนด้านรายได้ และการศึกษา มีความแตกต่างมากกว่าด้านละ 1 คู่ คือ ผู้บริโภคอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมากกว่าผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับชั้น มัธยมตอนปลาย/ปวช. ระดับชั้น ปวส. ปริญญาตรี และปริญญาโท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย อีกทั้งผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

5.1.5 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทั้ง 6 ด้าน ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านงบประมาณในการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามพฤติกรรมด้านความถี่และงบประมาณ มีความแตกต่างด้านละ 1 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเดือนละ 3 -4 ครั้ง ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เดือนละ 1-2 ครั้งและผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตครั้งละ 701-1,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อสิผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ครั้งละ 100-300 บาท

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง เมื่อนำมาเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ จำแนกตามพฤติกรรมด้านความถี่ มีความแตกต่าง 1 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เดือนละ 1 -2 ครั้ง ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจงมากกว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ไม่ได้ซื้อทุกเดือน

การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวเมื่อนำมาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ จำแนกตามพฤติกรรมด้านความถี่ มีความแตกต่าง 1 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเดือนละ 1 -2 ครั้ง ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมากกว่าผู้บริโภคที่มีผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ไม่ได้ซื้อทุกเดือน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจ เห็นควรนำมาอภิปราย และสนับสนุนผลการวิจัยดังกล่าว ดังนี้

5.2.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังเช่น ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6’Ps) ของธารารัตน์ พวงสุวรรณ (2558) ที่กล่าวไว้ว่า ได้พัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม (4’Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาเป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ซึ่งผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทามาศ จันทรถาวร (2556) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รองลงมา คือ ด้านราคาที่มีความหลากหลายและถูกกว่าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทพร พงษ์พรรณนากูล (2557) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด

5.2.2 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับบุณฑริกา นันทิพงศ์ และคณะ (2555) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้) ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกันกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปุลณัช เดชมานนท์ (2556) ได้กล่าวไว้ว่า อายุมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินซื้อสินค้าผ่านระบบอินเตอร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

จากทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค Kueste (2012) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาปัจจัยบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่เขาเหล่านั้น ใช้เลือกสรร รักษา และกำจัดสิ่งที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ทั้งปัจจัยบุคคล และกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของปัจจัยผู้บริโภค อาทิ ลักษณะประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีผลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย จากการศึกษาจากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี และส่วนประสมการตลาดออนไลน์ โดยรวมทั้ง 6 ด้าน พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิด

ของวรท กอวัฒนสกุล (2553) ที่กล่าวไว้ว่า การดำเนินการค้าออนไลน์จากธุรกิจซึ่งเป็นผู้ขายไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปบริโภคเอง ซึ่งการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์แบบใหม่นี้จะช่วยในการตัดระยะการเดินทางของสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคให้สั้นลง โดยการตัดคนกลางทั้งที่เป็นผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกทิ้งไปเหลือเพียงแต่การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการนำเข้าสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายทำให้สินค้ามีราคาถูกลง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ใช้เวลาเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ชั่วโมง/วัน ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ต ควรออกแบบหน้าเว็บไซต์ให้เข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย

2. เหตุผลที่ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ต ควรแสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ ให้ชัดเจน ทั้งด้านราคาที่แสดงว่าถูกกว่าร้านค้าทั่วไป การแสดงป้ายราคา และส่วนลดของผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์อย่างชัดเจน อีกทั้งปัจจัยด้านข้อคิดเห็น เป็นต้น

3. ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี มีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงราคา 300-1,000 บาท ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคนั้นยินดีจ่ายและคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ตควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีคุณภาพเหมาะสม รวมทั้งมีข้อมูลแสดงถึงที่มาของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการตั้งราคาที่เหมาะสม เพื่อสร้างความมั่นใจและการยอมรับให้กับผู้บริโภค

4. ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก อีกทั้งประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์แฟชั่น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ต ต้องมีข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน ถูกต้อง และทันสมัย รวมทั้งการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานได้ง่าย และมีความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อมากที่สุดเพื่อกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สินค้าและบริการ

5. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญการสนทนาตอบโต้หรือให้รายละเอียดโดยตรงกับลูกค้ามากที่สุด ดังนั้น

ผู้ประกอบการธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ตต้องมีการตรวจสอบความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ถูกต้อง และรวดเร็ว และเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกับผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นพื้นฐานในการสร้างตลาดต่อไปในอนาคต

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตประสบความสำเร็จในประเทศไทย ในด้านของผู้ประกอบการเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงระบบการทำธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อไป

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านการเมืองและเทคโนโลยี และปัจจัยภายในอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับกลยุทธ์ตามความต้องการของผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ RAJAPRUK UNIVERSITY

บรรณานุกรม

กิตติ ภักดีวัฒนะกุล, และคณะ. (2547). **คัมภีรการพาณิชยอิเล็กทรอนิกส.** กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ แอนดคอนซัลท.

กุลฉัตร ฉัตรกลุ ณ อยธุยา. (2555). **ส่วนประสมการตลาดออนไลน์.** สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2558, จาก http://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2554/mba21054sc_ch2.pdf

คอทเลอร์ , ฟิลลปี. (2547). **การจัดการตลาด.** แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. กรุงเทพมหานคร : เพียรส์น เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์. (2553). **ส่วนประสมการตลาดออนไลน์.** [ออนไลน์]. ได้จาก: http://spssthesis.blogspot.sg/

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **“พฤติกรรมผู้บริโภค”.** กรุงเทพฯ: บริษัท ซีพริ้นท์ จำกัด.

ชาญชัย ศุภอรรถกร. (2557). **“ความหมายของ E-commerce”** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.slideshare.net/scchansu/chap1-36669316 (7 กันยายน 2558)

ชูชัย สมิธิไกร. (2554). **“พฤติกรรมผู้บริโภค”.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธงชัย สันติวงษ์. (2554). **พฤติกรรมบุคคลในองค์การ.** กรุงเทพมหานคร: เจริญพัฒน์.

ธัญญพัสส์ เกตุประดิษฐ และคณะ.(2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ 1(2): 21-39.

ธารารัตน์ พวงสุวรรณ. (2558). **Electronic Commerce การตลาดออนไลน์.** มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตรและสังคมศาสตร.** อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

นันทพร พงษ์พรรณนากูล. (2557). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์.** การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นิลุบล ราหุรักษ์. (2559). **ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์.** วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2559).

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). **การวิจัยเบื้องต้น.** พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

บุณฑริกา นันทิพงศ์ และคณะ (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ 2(2): 65-88.**

ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : เหรียญบุญการพิมพ์ (1998).

ภัทราวดี กุฎีศรี. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ, (2551). **“e-Marketing เทคนิคการตลาดออนไลน์”.** กรุงเทพฯ : ตลาดดอทคอม.

มณีรัตน์ รัตนพันธ์. (2558). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ประเทศไทย.** วารสารหาดใหญ่วิชาการ 13(2) ก.ค. - ธ.ค. 2558. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

มนัญชยา ปูไฝ. (2558). **การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร.** วิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.

มัลลิกา บุนนาค (2537). **สถิติเพื่อการตัดสินใจ.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2554). **ยุทธศาสตร์การตลาด**. กรุงเทพฯ: สุขขุมการพิมพ์.

รัชนี ไพศาลวงศ์ดี. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.* **วารสารการเงิน การ ลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2556).**

วรรณรัตน์ ขันจินา. (2557). **พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** [ออนไลน์]. ได้จาก http://thaibuz.blogspot.com/2012/01/blog-post_5375.html [24 ธันวาคม 2555].

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์.** กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.

_____. (2552). **ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.** [ออนไลน์]. ได้จาก http://thaibuz.blogspot.com/2012/01/blog-post_5375.html [24 ธันวาคม 2555].

สุทามาศ จันทรถาวร. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

สุรชัย ศรีณรงค์. (2559). **พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.** การประชุมวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรมระดับชาติ ครั้งที่ 9. วิทยาลัยเทคโนโลยีรัตนโกสินทร์ (R-TECH). บัณฑิตวิทยาลัยวิศวกรรมศาสตร์นานาชาติสิรินธรไทย-เยอรมัน.

สุรัชดา เชิดบุญเมือง และคณะ. (2557). *ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. **วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 5 ฉบับพิเศษ ประจำเดือนพฤษภาคม 2557.**

สุวิมล ขำล้วน. (2553). **กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาบริหารธุรกิจสา หรับผู้บริหาร). ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุวิมล ติรกานันท์. (2549). **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ.** พิมพ์ครั้งที่ 6 (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

หนังสือพิมพ์ดอกเบี้ยธุรกิจ, February 27, 2017 (https://www.dokbiaonline.com/single-post/2017/)

เอกลักษณ์ ทองใหญ่. (2554). **ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993). **Consumer Behavior.** 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press.

Gilbert, D. Harrell. (2009). **Consumer Behavior (9th ed).** Michigan: Harcourt Brace Jovanovich.

Hoyer, Wayne D. and Deborach J. Macinnis. (1997). **Consumer Behavior.** Boston : Houghton Mifflin.

http://www.thairath.co.th/clip/40073 สืบค้นเมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2560

J. Scott Armstrong. (1991**). Prediction of Consumer Behavior by Experts and Novices. Journal of Consumer Research.** (Journal of Consumer Research Inc.)

Kueste, S. (2012). MKT 301: **Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts.** University of Mannheim.

Loudon, David and Bitta, Albert. (1988). **Consumer Behavior : Concepts and Applications.** 3 rd. ed. New York : McGraw Hill.

Mowen, John C. and Michael Minor. (1998). **Consumer Behavior.** 5 th ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.

Peter J. Paul and Olsen Jerry C. (1990). **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 2 nd. ed. Homewood, Illinois : Richard D. Irwin.

Philip Kolter. (1999). **Marketing Management : An Asian Perspective.** 2nd Edition. New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Schiffman ;& Kanuk. (1994). **Consumer Behavior.** New Jersey: Prentice–Hall, Inc.

Shiffman, Leon G ; & Leslie Lazar Kanuk. (2000). **Consumer Behavior.** 5thed. New Jersey:Prentice –Hall, Inc.

Solomon, M. R. (1996). **Consumer Behavior.** (3 rd ed). Englewood Cliff, NJ.: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ และท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้ด้วย

มหาวิทยาลัยราชภัฏ RAJAPRUK UNIVERSITY

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2. 21-30 ปี

☐ 3. 31-40 ปี ☐ 4. 41 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว ☐ 4. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 5. แม่บ้าน ☐ 6. อาชีพอิสระ

☐ 7. อื่น ๆ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2. 10,001-20,000 บาท

☐ 3. 20,001-30,000 บาท ☐ 4. 30,001-40,000 บาท

☐ 5. 40,001-50,000 บาท ☐ 6. 50,000 บาทขึ้นไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏ RAJAPRUK UNIVERSITY

5. การสำเร็จการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย ☐ 2. มัธยมตอนปลาย/ ปวช.

☐ 3. ปวส. ☐ 4. ปริญญาตรี

☐ 5. ปริญญาโทขึ้นไป

6. สถานภาพ

☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส

☐ 3. หย่า/หม้าย/แยกทางกัน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสิน ใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของ ผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

7. เวลาเฉลี่ยที่ท่านใช้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน

☐ 1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ☐ 2. 1-2 ชั่วโมง

☐ 3. มากกว่า 2 ชั่ว โมง ☐ 4. อื่น ๆ.....

8. สินค้า**<u>ส่วนใหญ่</u>**ที่ท่านเคยซื้อผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

☐ 1.เสื้อผ้า ☐ 2.เครื่องประดับ

☐ 3.รองเท้า ☐ 4.กระเป๋า

☐ 5.ยา/อาหารเสริม ☐ 6.หนังสือ

☐ 7.ของขวัญ/ของที่ระลึก ☐ 8.แผ่นซีดี/ภาพยนตร์

☐ 9.อุปกรณ์กีฬา ☐ 10.อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. เหตุใดท่านจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

☐ 1.ราคาถูกกว่า ☐ 2. แบรนด์ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย

☐ 3. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ☐ 4. ประหยัดค่าเดินทาง

☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตบ่อยครั้งเพียงใด

☐ 1. ไม่ได้ซื้อทุกเดือน ☐ 2. เดือนละ 1-2 ครั้ง

☐ 3. เดือนละ 3-4 ครั้ง ☐ 4. มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน

☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

.

11. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

☐ 1. 1 ชิ้น/ครั้ง ☐ 2. 2 ชิ้น/ครั้ง

☐ 3. 3 ชิ้น/ครั้ง ☐ 4. 4 ชิ้น/ครั้ง

☐ 5. 5 ชิ้น/ครั้ง ☐ 6. 6 ชิ้นขึ้นไป/ครั้ง

☐ 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12. งบประมาณในการผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง

☐ 1. 100-300 บาท ☐ 2. 301-500 บาท

☐ 3. 501-700 บาท ☐ 4. 701-1,000 บาท

☐ 5. 1,001 บาทขึ้นไป ☐ 6. อื่น ๆ.....

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง เพื่อแสดงระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ข้อที่	ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6 P's)	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1	ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตามที่ลูกค้าต้องการ					
2	ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย					
3	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ประกาศจริง					
4	มีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน					
5	มีการติดตามหลังการขาย					
6	ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้					
7	ผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการค้นหา และเลือกซื้อ					
8	เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ					
9	มีรายละเอียดผลิตภัณฑ์ครบถ้วนและถูกต้อง					
ด้านราคา (Price)						
10	ราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่นหรือซื้อผ่านช่องทางอื่น					
11	ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน					
12	ระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน					
13	การเรียกเก็บเงินตรงตามยอดเงินจริงที่ระบุไว้ในเว็บไซต์					
14	มีราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลาย					

ข้อที่	ส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์ (6 P's)	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
15	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
16	ร้านค้าเปิดให้บริการโดยตลอด 24 ชั่ว โมง					
17	การออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานได้ง่ายและมีความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ					
18	บริการจัดส่งฟรี					
19	การตรงต่อเวลาในการจัดส่ง					
	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
20	มีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านสื่อโฆษณาอื่นๆ เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ เป็นต้น					
21	รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจและทันสมัย					
22	การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น					
23	การสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป					
24	การส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านทางอีเมล์ , เฟสบุ๊คไลน์ และสื่อออนไลน์					
25	มีรูปแบบการเก็บเงินปลายทาง					
	ด้านการให้บริการแบบเจาะจง					
26	การเก็บ และจดจำรายละเอียดข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และสร้างความประทับใจในรูป แบบต่าง ๆ เช่น ส่งการ์ดอวยพรวันเกิดหรือเทศกาลสำคัญต่าง ๆ					
27	การให้ข้อมูลแบบเจาะจงกับประเภทหรือชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ					
28	มีประวัติการซื้อผลิตภัณฑ์และการแนะนำผลิตภัณฑ์ในหมวดเดียวกับที่ลูกค้าสนใจ หรือหมวดใกล้เคียง					

ข้อที่	ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6 P's)	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
29	การสนทนาตอบโต้ หรือให้รายละเอียดโดยตรงกับลูกค้า					
ด้านให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)						
30	การมีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า					
31	การแจ้งให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับการมีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า					
32	การเก็บรักษาความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้า					
33	ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่หรือส่งต่อให้แก่ผู้อื่นก่อนได้รับอนุญาต					
34	มีการร้องเรียนหรือแจ้งข้อมูลย้อนกลับกรณีเกิดปัญหาด้านความลับลูกค้า เพื่อเป็นการรับรองการรักษาความลับของลูกค้า					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ .....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 8 พฤษภาคม 2514 จังหวัดสระบุรี
ประวัติการศึกษา -	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
	ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ, 2536
-	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, 2542
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	อาจารย์สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ประสบการณ์ทำงาน	หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยรัชต์ภาคย์, 2543-2547
	อาจารย์สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 2551
ชื่อผลงานทางวิชาการที่ตีพิมพ์เผยแพร่	
	-ความพึงพอใจของนายจ้างที่มีต่อบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยราชพฤกษ์ ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2554
	-กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี
	-การตลาดสีเขียวของผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี