



รายงานวิจัย

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

Online Marketing Mixed and Factors to Influence the Decision
to Purchase Products and Services by
Smartphone of Customers in Nonthaburi Province

โดย

ยุทธนาท บุณยะชัย

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ชื่องานวิจัย: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ชื่อผู้วิจัย: ยุทธนาท บุญยะชัย

ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ: 2563

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 385 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.7 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยอันดับที่ 1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยอันดับที่ 1 คือ ด้านการจูงใจ และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอยู่ในระดับมาก จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2) ปัจจัยภายในด้านการเรียนรู้และปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ปัจจัยภายในด้านการเรียนรู้และปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิงสามารถทำนายการพยากรณ์อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ตโฟนได้ร้อยละ 75.00 โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพลจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการเรียนรู้ด้านกลุ่มอ้างอิง ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Y = 7.072 + 0.293 (\text{การเรียนรู้}) - 0.157 (\text{กลุ่มอ้างอิง})$

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ สมาร์ตโฟน

Research Title: Online Marketing Mixed and Factors to Influence the Decision to Purchase Products and Services by Smartphone of Customers in Nonthaburi Province

Researcher: Yootanat Boonyachai

Year: 2020

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the importance of online marketing mixed on the decision to purchase products and services by smartphones of consumers in Nonthaburi province. 2) to study the importance of internal factors and external factors on the decision to purchase products and services by smartphones of consumers in Nonthaburi province 3) to study the online marketing mixed that influences on the decision to purchase products and services by smartphones of consumers in Nonthaburi Province and 4) to study internal factors and external factors that influences on the decision to purchase products and services by smartphones of consumers in Nonthaburi Province. The sample was 385 consumers who previously made a decision to purchase products and services by smartphones. The tools of this research was questionnaires and statistics used were means, percentage, standard deviation and multiple regression analysis coefficient with statically significant level of 0.05.

The results showed that the sample was female 64.7% and male 35.3%. The importance of the overall online marketing mixed was high level which the highest was product. The importance of the overall internal factors and external factors was high level which the highest was motivation. Consumers' decision to purchase products and services by smartphones in Nonthaburi province was high level. Hypothesis testing showed that 1) the online marketing mixed has no influenced on the decision to purchase products and services by smartphones of consumers in Nonthaburi province. 2) internal factor (learning) and external factor (reference group)

has influenced on the decision to purchase products and services by smartphones of consumers in Nonthaburi province. Internal factor (learning) and external factor (reference group), it was able to predict a 75.00 percent influence on decision to purchase products and services by smartphones. By descending order of influence as follows learning, reference group which can write the forecasting equation as follows:
$$Y = 7.072 + 0.293 (\text{learning}) - 0.157 (\text{reference group}).$$

Keywords: Online Marketing Mixed, Decision to Purchase, Smartphone



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดีด้วยความกรุณาจากที่ปรึกษาที่เคารพรัก
เสมอมา นาวาเอก หนึ่ง กาญจนัมพะ ที่ให้ความรู้และคำแนะนำที่มีประโยชน์เพื่อนำมาปรับปรุง แก้ไข
งานวิจัยชิ้นก่อน ๆ จนกระทั่งงานวิจัยชิ้นนี้ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณท่านเป็น
อย่างสูงในความกรุณา และเสียสละเวลาให้กับผู้วิจัยจนงานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วง

ขอกราบขอบพระคุณบุคคลที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของงานวิจัยฉบับนี้ทั้งทางตรงและ
ทางอ้อม ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มาดา ผู้ให้กำเนิดและให้การสนับสนุนทั้งในเรื่องการเรียน การ
ทำงานอย่างดีเยี่ยมเสมอมา ขอขอบคุณภรรยาที่รักที่คอยอยู่เคียงข้างกันตลอดระยะเวลา 20 ปี
สุดท้ายผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยชิ้นนี้จะสามารถนำไปใช้ต่อยอดสร้างองค์ความรู้ใหม่เพื่อพัฒนาวงการ
การศึกษาของประเทศไทยให้เจริญเติบโตก้าวหน้าต่อไป



ยุทธนาท บุญยะชัย
พฤศจิกายน 2563

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์.....	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	13
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับโมบายคอมเมิร์ซ (M-Commerce) ช่องทางธุรกิจใหม่ผ่านมือถือ	16
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	24
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	24
3.2 การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	25
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	28
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนใน จังหวัดนนทบุรี	33
ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผ่านสมาร์ตโฟนในจังหวัดนนทบุรี.....	36
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี	43
ตอนที่ 4 ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัด นนทบุรี	53
ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน.....	54
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	62
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	62
5.2 การทดสอบสมมติฐาน.....	68
5.3 อภิปรายผล	71
5.4 ข้อเสนอแนะ	74
บรรณานุกรม.....	77
ภาคผนวก	80
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	81
ภาคผนวก ข ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความถามและวัตถุประสงค์.....	89
ประวัติผู้วิจัย	97

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	12
2.2 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดการตัดสินใจซื้อ	15
3.1 กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนประชากร	25
4.1 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเพศของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรี	33
4.2 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอายุของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรี	33
4.3 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาชีพของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรี	34
4.4 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรี	34
4.5 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบุคลากรของมหาวิทยาลัยเอกชนเครือข่ายความร่วมมือเบญจมิตรวิชาการ	35
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์	36
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา	37
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรี ช่องทางการจัดจำหน่าย	38
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรี การส่งเสริมการตลาด	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรี การรักษาความเป็นส่วนตัว	40
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรี การให้บริการส่วนบุคคล	41
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม	42
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ปัจจัยภายในด้านการมุ่งใจ	43
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ปัจจัยภายในด้านการรับรู้	44
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ปัจจัยภายในด้านการเรียนรู้	45
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ปัจจัยภายในด้านทัศนคติ	46
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ปัจจัยภายในด้านบุคลิกภาพ	47
4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ปัจจัยภายนอกด้านวัฒนธรรม	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ปัจจัยภายนอกด้านชนชั้นทางสังคม	49
4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง.....	50
4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ปัจจัยภายนอกด้านครอบครัว	51
4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีในภาพรวม	52
4.23 ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	53
4.24 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	56
4.25 สรุปสมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	57
4.26 ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.....	58
4.27 สรุปสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	60

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	23



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก 2019 โดย “Hootsuite” ผู้ให้บริการระบบจัดการ Social Media และ Marketing Solutions ได้รวบรวมสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก เพื่อฉายภาพการเปลี่ยนแปลงทั้งภาคธุรกิจออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ ได้เผยว่าขณะนี้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 4,400 ล้านคนทั่วโลก มีถือมากกว่า 5,100 ล้านคน บัญชีโซเชียลมีเดียกว่า 3,400 ล้านบัญชี ประเทศไทย มีประชากร 69.24 ล้านคน แบ่งเป็นผู้หญิง 51.3% และผู้ชาย 48.7% ประมาณ 50% ของจำนวนประชากรทั้งหมด อาศัยอยู่ในเขตเมืองมีเบอร์โทรศัพท์มือถือ 92.33 ล้านเลขหมาย ซึ่งมากกว่าประชากรไทยทั้งประเทศ 57 ล้านคน สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต 51 ล้านคน มีบัญชี Social Media และ 49 ล้านคน ใช้ Social Media ผ่านโทรศัพท์มือถือ (แบรนบุฟเฟ้, 2562: ออนไลน์).

ปัจจุบันพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการผ่าน Social Media ของคนไทยมากถึง 90% ของกิจกรรมบนอีคอมเมิร์ซ คือ ค้นหาสินค้าและซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ 71% ซ้อปิ้งออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ และ 32 % ผ่านโน้ตบุ๊กหรือคอมพิวเตอร์ คนไทยที่ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ มีประมาณ 37 ล้านคน มูลค่าตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคบนตลาดออนไลน์ อยู่ที่ 3,757 ล้านเหรียญสหรัฐ เด็บโต 23% การชำระเงินค่าสินค้า-บริการช่องทางอีคอมเมิร์ซ คนไทยนิยมชำระผ่าน Mobile Banking (มาเก็ตติ้งอัป, 2562: ออนไลน์).

การที่อัตราจำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์ Smartphone มีสัดส่วนในตลาดมือถือเพิ่มขึ้นสูงมาก ไม่ว่าจะด้วยปัจจัยเรื่องราคาหรือ Application หลากหลายที่ตอบโจทย์การใช้งาน และไลฟ์สไตล์ รวมถึงเรื่องความสะดวกสบายในการพกพา ทำให้ Smartphone เป็นอุปกรณ์ที่เอื้อต่อการค้าออนไลน์เป็นอย่างยิ่ง จากภาพที่ 1.2 แสดงถึงสถิติที่น่าสนใจของสมาร์ตโฟน จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั่วโลกเพิ่มขึ้น 100 ล้านคนในปี 2018 สถิติผู้ใช้งานทั่วโลกขณะนี้คือ 5,100 ล้านคน (ข้อมูลเดือนมกราคม 2019) ส่งผลให้ worldwide mobile penetration ทะลุ 67% ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 2 ใน 3 ของประชากรโลกตอนนี้สมาร์ตโฟนคิดเป็น 2 ใน 3 ของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์มือถือทั่วโลก สถิติล่าสุดชี้ว่ามีสมาร์ตโฟนเกือบ 5,500 ล้านเครื่องที่เปิดใช้งานอยู่ในปัจจุบันทั่วโลก เพิ่มขึ้น 450 ล้านเครื่องเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว (ทรัมอัฟ, 2562: ออนไลน์).

อัตราการช้อปออนไลน์ทั่วโลกเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของทั้ง 35 ประเทศทั่วโลก และเปรียบเทียบจากอุปกรณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยของคนไทยอยู่ที่ 56% ของยอดสั่งซื้อทางโทรศัพท์มือถือเป็นอันดับ 3 ของโลก ซึ่งอยู่ในกลุ่มของประเทศที่ถือว่าใช้โทรศัพท์ในการช้อปปิ้งเป็นหลัก (ปีแอวที, 2562: ออนไลน์)

ในปัจจุบันกล่าวได้ว่าสังคมประเทศไทยมีลักษณะอยู่ในยุคโมบายคอมเมอร์ซ ซึ่งโมบายคอมเมอร์ซ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมหรือ การเงินผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการสั่งซื้อและขายสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมทั้งการรับ-ส่งอีเมล สิ่งที่น่าสนใจคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถพกพาไปได้ทุกที่ ไม่จำกัด ทำให้ตลาดการค้าออนไลน์หรือการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์ เคลื่อนที่เป็นที่จับตามอง เพราะสะดวกสบายไร้ข้อจำกัดในการจับจ่ายใช้สอย อีกทั้งคนในสังคมไทยคุ้นเคยกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยที่ขอบเขตของโมบายคอมเมอร์ซจะครอบคลุมทั้งการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้ดำเนินธุรกิจกับผู้ใช้ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และระหว่างผู้ดำเนินธุรกิจด้วย

งานวิจัยนี้จะทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และ 6) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ งานวิจัยจะทำการศึกษาลักษณะส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของประชาชนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการผ่าน Online Application บนโทรศัพท์มือถือกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์แอปพลิเคชันในยุคดิจิทัลของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เช่น งานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยหนู (2559) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

นอกจากนี้งานวิจัยจะทำการศึกษาปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน แอปพลิเคชันออนไลน์ ได้แก่ 1) ปัจจัยภายใน คือ การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพล จากปัจจัย ด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการ ใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติ และบุคลิกภาพ และ 2) ปัจจัย ภายนอก ประกอบด้วย วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว มีงานวิจัยที่ศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยภายในและภายนอก เช่น งานวิจัยของ ธัญพร ชาญहरษา (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัย ภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผสมเม็ดแมงลักของผู้บริโภคใน เขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจในประเด็น ท่าน ต้องการบริโภคเครื่องดื่มผสมเม็ดแมงลักเพื่อลดน้ำหนัก และปัจจัยด้านการเรียนรู้ในประเด็นการ ถ่ายทอดความรู้สรรพคุณมีผลต่อการซื้อมีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผสมเม็ดแมงลัก ส่วนปัจจัย ทางสังคม คือ ปัจจัยทางด้านครอบครัวในประเด็นครอบครัวแนะนำให้ท่านบริโภคเครื่องดื่มผสมเม็ด แมงลักมีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผสมเม็ดแมงลักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีเป็นอย่างไร

1.2.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกในการตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีเป็นอย่างไร

1.2.3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีหรือไม่ อย่างไร

1.2.4 ปัจจัยที่ภายในและปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีประกอบด้วยอะไรบ้าง

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.3.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกในการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.3.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.3.4 เพื่อศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.4.2 ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 **ขอบเขตด้านเนื้อหา** เนื้อหาการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายในการศึกษาลักษณะด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย **1) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์** ได้แก่ ผลิภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล **2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ**สามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ **ปัจจัยภายใน** คือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทักษะคติ และ **ปัจจัยภายนอก** คือ วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.5.2 **ขอบเขตด้านประชากร** ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.5.3 **ขอบเขตด้านระยะเวลา** เดือนมิถุนายน 2563 – ตุลาคม 2564 โดยมีการเก็บข้อมูลเดือนพฤศจิกายน 2563 – ธันวาคม 2563

1.5.4 **ขอบเขตด้านพื้นที่** การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากประชาชนเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการทางการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษา ความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์

1.6.2 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบ ให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อออนไลน์

1.6.3 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของ บริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

1.6.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channel) ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ โดยมีเว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย การเข้าเว็บไซต์ หรือดาวน์โหลดเร็ว ข้อมูลที่นำเสนอชัดเจนน่าสนใจและความปลอดภัยของข้อมูล

1.6.5 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ โดยการประชาสัมพันธ์ต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่าง ๆ พร้อมสมบูรณ์ สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์เพื่อจดจำง่าย สร้างบรรยากาศความคึกคักโดยลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม และพิจารณากลุ่มเป้าหมายและงบประมาณ ซึ่ง การประชาสัมพันธ์มีหลายวิธี ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการเกิดความต้องการ ใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณา) โฆษณาผ่านทางอีเมล เป็นต้น

1.6.6 การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง ร้านค้าที่มีการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ สามารถตรวจสอบได้ว่าผู้ขายมีตัวตนอยู่จริง ไม่นำหลักฐานการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าไปเผยแพร่ และมีมาตรการการรักษาความปลอดภัยในการซื้อสินค้าในส่วนของผู้ใช้บริการแตกต่างจากตลาดทั่วไป เพราะในการเลือกชมสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอาจมีการบันทึกข้อมูลการเข้าชมไว้ในการสั่งซื้อสินค้าที่ ต้องมีการแจ้งรายละเอียด ในการสั่งซื้อและจัดส่งหรือบทสนทนาในการสั่งซื้อสินค้า ข้อมูลเหล่านี้หากไม่มีการจัดการป้องกันไว้ อาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าได้ ดังนั้นผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่มจึงให้ความสำคัญกับเรื่องการรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ มีการป้องกัน การเข้าถึงข้อมูลลูกค้าจากบุคคลอื่นได้ มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวลูกค้า มีการประกาศนโยบาย ความเป็นส่วนตัวไว้อย่างชัดเจน และลูกค้าสามารถบริหารจัดการข้อมูลส่วนตัวเองได้

1.6.7 การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

1.6.8 การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลาย ๆ ตัว และต้องนำตัวเลือกต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกัน ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

1.6.9 ปัจจัยภายใน (Internal Factors) หมายถึง การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ

1.6.10 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย เช่น ท่านได้รับความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนทำให้ท่านอยากจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนอีก เป็นต้น

1.6.11 การรับรู้ (Perception) หมายถึง เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป เช่น ท่านมีความรู้สึกที่ประทับใจในการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และราคาถูกผ่านสมาร์ตโฟน หรือท่านได้รับคำแนะนำจากเพื่อน ๆ ว่าซื้อสินค้าออนไลน์ร้านนี้มีคุณภาพดี เป็นต้น

1.6.12 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น เช่น ท่านมีประสบการณ์ที่ดีต่อการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ตโฟน ท่านได้เรียนรู้ว่าถ้าท่านซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ตโฟนท่านจะได้รับการบริการที่ดีเสมอ เป็นต้น

1.6.13 ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ท่านมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ตโฟนอยู่เสมอ เป็นต้น

1.6.14 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น เช่น การที่ท่านซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ตโฟนช่วยเสริมสร้างให้ท่านเป็นคนที่มีความทันสมัย เป็นต้น

1.6.15 ปัจจัยภายนอก (External Factors) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว

1.6.16 วัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงาม และยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันอย่างมีพฤติกรรมที่แตกต่าง การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน เป็นต้น

1.6.17 ขนชั้นทางสังคม หมายถึง เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด เช่น คนในสังคมของท่านมีการใช้สมาร์ทโฟนในการซื้อสินค้า/บริการกันอย่างแพร่หลาย

1.6.18 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วยมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง เช่น ท่านซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนตามคำแนะนำของเพื่อน เป็นต้น

1.6.19 ครอบครัว หมายถึง บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย เช่น ท่านซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนตามสมาชิกในครอบครัวของท่าน เป็นต้น

1.6.20 สมาร์ทโฟน หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถที่เพิ่มเติมนอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือทั่วไป ซึ่งสมาร์ทโฟนได้ถูกมองว่าเป็นคอมพิวเตอร์พกพาที่ทำงานในลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยสามารถเชื่อมต่อความสามารถหลักของโทรศัพท์มือถือ เข้าร่วมกับแอปพลิเคชันของโทรศัพท์เอง และสมาร์ทโฟนยังสามารถให้ผู้ใช้งานติดตั้งโปรแกรมเสริมสำหรับเพิ่มความสามารถของศัพท์ของตนเอง โดยรูปแบบนั้นขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มของโทรศัพท์และระบบปฏิบัติการ

1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.7.1 ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.7.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.7.3 ผลของการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจทางสื่อออนไลน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

1.7.4 ผลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางต่อผู้ที่สนใจศึกษา ค้นคว้าและต่อยอดในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์สำหรับภาครัฐและภาคเอกชนในรูปแบบที่หลากหลายต่อไป



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 4) เพื่อศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยมีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับโมบายคอมเมิร์ซ (M-Commerce) ช่องทางธุรกิจใหม่ผ่านมือถือ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดออนไลน์

วิเชียร วงศ์ณิชากุล (2550) และจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553:ออนไลน์) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษา ความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสม การตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ ซึ่งมีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย โดย แบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services)

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก การคิดเผื่อราคาค่าขนส่ง สินค้าราคาถูกอาจจะขายไม่ได้เสมอไป เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ และสินค้าที่มีราคาถูกเกินไปอาจขายแบบรวมหรือขายในปริมาณมาก ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ โดยมีเว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งควรพิจารณา ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย การเข้าเว็บไซต์หรือดาวน์โหลดเร็ว ข้อมูลที่นำเสนอชัดเจนน่าสนใจ และความปลอดภัยของข้อมูล

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ โดยการประชาสัมพันธ์ต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่าง ๆ พร้อมสมบูรณ์ สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์เพื่อจดจำง่าย สร้างบรรยากาศความคึกคักโดยลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม และพิจารณากลุ่มเป้าหมายและงบประมาณ ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีหลายวิธี ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณา) โฆษณาผ่านทางอีเมล โฆษณาด้วยการเสียด่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาด้วยระบบสมาชิกแนะนำสมาชิก โฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) หรือ Web Directory เป็นต้น

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

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

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนในของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จากตารางที่ 2.1 ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์จากผู้ที่ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในงานวิจัยมาก่อน โดยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) 6) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	วนิชา แสไพศาล (2562)	อรุโณทัย ปัญญา (2562)	เปรมกมล หงส์ยล (2562)	สหพัทธ์ ชนะชัย และ คณะ (2562)	ดวงใจ ธรรมนิภา นนท์ (2557)
1) ผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓
2) ราคา	✓	✓	✓	✓	✓
3) ช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓	✓
4) การส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✓	✓
5) การรักษาความเป็นส่วนตัว	✓	✓	✓	✓	✓
6) การให้บริการส่วนบุคคล	✓	✓	✓	✓	✓

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

มีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งมีความคล้ายคลึงกัน ดังนี้

Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือ ข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

โกวิทย์ กังสนันท์ (2549) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลาย ๆ ตัว และต้องนำตัวเลือกต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกับกัน ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

จากความหมายการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยนี้ทำการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2551) ได้แบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

1) ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดจากตัวบุคคลมรดานความคิด และการแสดงออก โดยปัจจัยภายในสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับ การกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็น ความต้องการทางด้าน ต่าง ๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

1.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป

1.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

1.4 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

1.5 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกริยาต่อสิ่งกระตุ้น

2) ปัจจัยภายนอก (External Factors) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

2.1 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน

2.2 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด

2.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง

2.4 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยศึกษาปัจจัยภายใน ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติ และบุคลิกภาพ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว จากตารางที่ 2.2 ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	กรรณริน จุฬรอต และคณะ (2562)	นันทพร ศรีธนสาร (2562)	ธัญพร ชาญหรรษา (2560)	อำพล นววงศ์เสถียร (2557)	อัครเดช คงด้วง (2557)
ปัจจัยภายใน					
1) การจูงใจ	✓	✓	✓	✓	✓
2) การรับรู้	✓	✓	✓	✓	✓
3) การเรียนรู้	✓	✓	✓	✓	✓
4) ทักษะคติ	-	✓	✓	✓	✓
5) บุคลิกภาพ	-	✓	✓	✓	✓
ปัจจัยภายนอก					
1) วัฒนธรรม	-	✓	✓	✓	✓
2) ชนชั้นทางสังคม	-	✓	✓	✓	✓
3) กลุ่มอ้างอิง	✓	✓	✓	✓	✓
4) ครอบครัว	-	✓	✓	✓	✓

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับ M-Commerce ช่องทางธุรกิจใหม่ผ่านมือถือ

การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สู่ยุคดิจิทัล หรือเรียกว่า Digital Economy ที่มีระบบออนไลน์ อินเทอร์เน็ต เป็นตัวนำ Trend เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจในทุกวันนี้ ทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบทางธุรกิจ มากมาย ทั้งองค์ความรู้ต่าง ๆ ที่เข้าถึงได้ง่าย รวมทั้งกระบวนการการทำงานรูปแบบต่าง ๆ ที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว อย่างเช่น ระบบ M-Commerce ที่จะนำมาเล่าสู่กันฟัง ในวันนี้

M-Commerce จัดอยู่ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หรือการซื้อขาย ทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยที่ M-Commerce หรือ Mobile Commerce เป็นการแตกแขนง ต่อยอดทางธุรกิจ ผ่านระบบโทรศัพท์มือถือ ที่เรียกได้ว่า ขยายตัวอย่างรวดเร็วมากที่สุดในเวลานี้ จึงเป็นตัวเร่งให้มีอัตราการเติบโตทางธุรกิจมากยิ่งขึ้น ปัจจุบัน M-Commerce จึงเป็นช่องทางการทำธุรกิจที่แพร่หลายไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว และเป็นที่น่าสนใจของ ทั้งผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการ

ในยุคนี้การใช้สมาร์ตโฟนครองอันดับ 1 เป็นอุปกรณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ต และการใช้งานผ่านสมาร์ตโฟนที่คนส่วนใหญ่ใช้งานคือ ธุรกิจการซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เรามักจะเรียกกันว่า E-Commerce แต่เทรนด์ของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ชอบปิ้งสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟน ทำให้พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ไม่อาจมองข้าม เพราะเป็นการซื้อขายที่ง่าย ทำที่ไหนก็ได้ การซื้อขายออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน เลยทำให้กลายมาเป็นธุรกิจที่เรียกว่า M-Commerce

Mobile Commerce หรือ M-Commerce คือ การทำธุรกิจซื้อขายออนไลน์ ผ่านทางสมาร์ตโฟนหรือผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางการเงิน อาจจะคล้ายกับคำว่า E-Commerce แต่ว่า M-Commerce จะทำกิจกรรมบนสมาร์ตโฟนหรืออุปกรณ์ไร้สายเท่านั้น แต่ที่เหมือนกันคือเป็นการซื้อขายผ่านออนไลน์เช่น ทำให้ช่วยผลักดันให้ E-Commerce เติบโตขึ้น จากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ง่ายขึ้น

เห็นได้ชัดว่าในปัจจุบันนี้ ธุรกิจ M-Commerce เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว คนส่วนใหญ่ใช้งานสมาร์ตโฟนกันมากขึ้นทุกวัน และแนวโน้มการเติบโตของ M-Commerce ก็จะมีเพิ่มมากขึ้นเลย ๆ ผู้ประกอบการ E-Commerce หลายรายก็มีการพัฒนารูปแบบการขายให้รองรับกับสมาร์ตโฟนมากขึ้น เช่น พัฒนาเว็บไซต์ให้รองรับรูปแบบบนสมาร์ตโฟน หรือพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการขาย เพื่อตอบโจทย์ให้กับผู้บริโภคที่ชอบปิ้งสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนกันมากขึ้น (โมบาย คอมเมิร์ซ, 2561: ออนไลน์)

รูปแบบของโบบายคอมเมิร์ซ สามารถแบ่งออกได้ เป็น 3 ยุคด้วยกันคือ

1. ยุคที่เริ่มมีการใช้ SMS (Short Messages Services) ซึ่งนับได้ว่าเป็นยุคแรก
2. ยุคที่สองนั้นเป็นยุคที่ใช้ WAP (Wireless Application Protocol) เพื่อการติดต่อผ่านเว็บ
3. ยุคที่สามเป็นการก้าวเข้าสู่เรื่องของบรอดแบนด์ ซึ่งผู้ใช้ต้องการความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูลที่สูงขึ้นทำให้ เชื่อมต่อสู่อินเทอร์เน็ต และทำการซื้อขายสินค้าได้เป็นอย่างดี

รูปแบบของการซื้อสินค้าและบริการ ด้วยโบบายคอมเมิร์ซ

1. ธนาคารในมือถือ (Mobile Banking)
2. การซื้อขายสินค้าผ่านมือถือ (Mobile Commerce)
3. โฆษณา-การตลาดผ่านมือถือ (Mobile Marketing and Advertising)
4. ซื้อตั๋วผ่านมือถือ (Mobile Ticketing)
5. โบบายคูปอง บัตรสะสมคะแนน (Mobile Vouchers, Coupons and Loyalty Cards)
6. การซื้อข้อมูล Digital Content พวกเพลง หนังสืผ่านมือถือ (Content Purchase and Delivery)
7. บริการบอกตำแหน่งผ่านโทรศัพท์ (Location Based Services, Information Based Services)
8. การใช้มือถือเป็นเครื่องมือชำระเงิน (Mobile Purchases)

ในปัจจุบันเนื่องด้วยความนิยมในอุปกรณ์ประเภท Smartphone และ Tablet ทำให้การทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ทำได้ง่ายขึ้น โดยทั่วไปมักจะอยู่ในรูปแบบแอปพลิเคชันที่เราติดตั้งไว้บนอุปกรณ์และทำการซื้อสินค้าและบริการได้ทันทีโดยง่าย เนื่องจากโดยทั่วไปแล้วผู้ใ้จะมีจะทำการผูกข้อมูลบัตรเครดิตไว้กับบัญชีผู้ใช้ของอุปกรณ์เหล่านี้ ทำให้เมื่อผู้ใช้ต้องการซื้อสินค้าหรือทำธุรกรรมออนไลน์ใด ๆ ก็สามารถทำได้โดยง่าย (โบบายคอมเมิร์ซ, 2561: ออนไลน์)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรรณริน จุฬรอต ชูติมา และคณะ (2562) ศึกษาเรื่องสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายนอกที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค คือ สภาพเศรษฐกิจรอบครัว สังคม วัฒนธรรม และปัจจัยภายในที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคคือ การจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้

ธิดา ศรีบุญนาท และและอุมาพร พงษ์สัตยา (2562) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็น แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test one way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านการ ให้บริการแบบเจาะจง ($\beta = .288$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = .201$) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\beta = .193$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\beta = .127$) ด้านราคา ($\beta = .121$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = .104$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประชากรส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P และพฤติกรรมตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ด้วยกัน 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

วนิชา แสไพศาล (2562) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Netflix โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ตามลำดับ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix ที่แตกต่างกันของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

สหพัชร์ ชนชัยสิทธิ์ และคณะ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน คือ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ได้ร้อยละ 40.00 โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพลจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Y = 1.517 + .070X_2 + .336X_3 + .228X_4$

อรุโณทัย ปัญญา (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคม ออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.01

ธัญพร ชาญหรรษา (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องตีผสมเม็ดแมงลักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจใน ประเด็นท่านต้องการบริโภคเครื่องตีผสมเม็ดแมงลักเพื่อลดน้ำหนัก และปัจจัยด้านการเรียนรู้ในประเด็นการถ่ายทอดความรู้สรรพคุณมีผลต่อการซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องตีผสมเม็ดแมงลักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนปัจจัยทางสังคมคือปัจจัยทางด้านครอบครัวในประเด็น ครอบครัวแนะนำให้ท่านบริโภคเครื่องตีผสมเม็ดแมงลัก มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

เครื่องตีผสมเม็ด แมงลัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และยังพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อเครื่องตีผสมเม็ดแมงลัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2560) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่วนมากใช้ ระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ซื้อ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตคือ เสื้อผ้า ส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายมากที่สุด และมีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง 300-500 บาท นอกจากนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ในส่วนของการ เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ และ การศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ในขณะที่พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการใช้บริการและงบประมาณในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคใน เขตจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนมากใช้ระยะเวลา ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ในขณะที่สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือ เสื้อผ้า ส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มากที่สุด และมีงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง 300 – 500 บาท นอกจากนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ทุกด้านอยู่ ในระดับมาก ในส่วนของการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

จุฬารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน ในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษามีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากผลการวิจัยผู้ประกอบการและนักพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำไปพัฒนาระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้

นันทพร พงษ์พรรณนากุล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความปลอดภัยส่วนตัว และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายส่งผลในทางลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจงและด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์

ดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2557) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ผู้ตอบให้ความสำคัญต่อปัจจัย 6 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านการรักษาความปลอดภัยส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ โดย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการค้นหาเลือกและสั่งซื้อสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัลในระดับค่อนข้างต่ำ

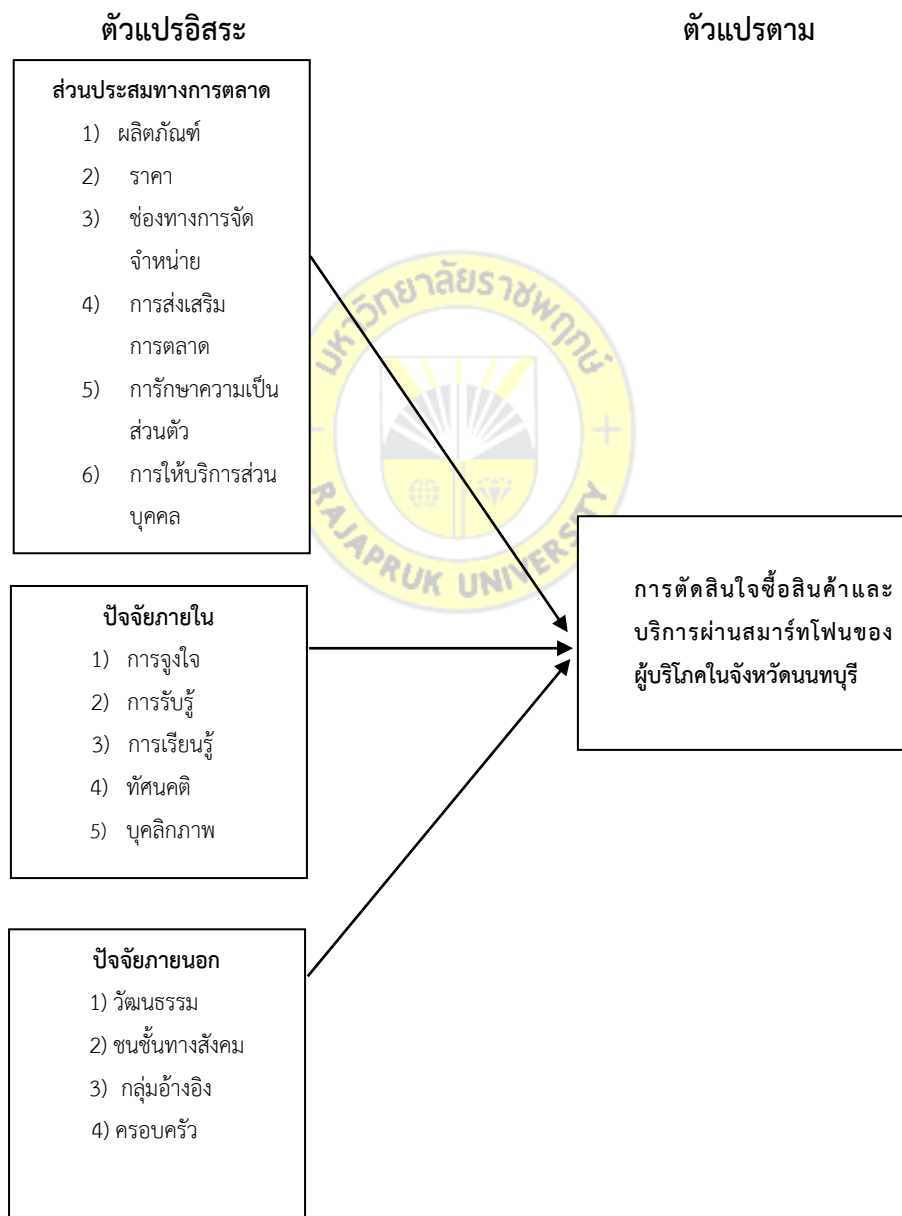
อัครเดช คงด้วง (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายนอกทางสังคม ปัจจัยภายในทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน ที่ 20,001 - 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคม ออนไลน์ (อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน อินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ สำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05



2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยซื้อสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนที่อยู่ในจังหวัดนนทบุรี ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

3.2 การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 2 วิธี ได้แก่ 1) การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งจำนวนประชากรจำแนกตาม 6 อำเภอในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย และอำเภอปากเกร็ด หลังจากนั้นแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม 6 อำเภอในจังหวัดนนทบุรี 2) การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนในจังหวัดนนทบุรีเท่านั้น

ตารางที่ 3.1 กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนประชากร

ลำดับ	รายชื่อเขต/อำเภอ	จำนวนประชากร (N)	จำนวนตัวอย่าง (n)
1	เมืองนนทบุรี	367,189	112
2	บางกรวย	141,149	43
3	บางใหญ่	156,861	47
4	บางบัวทอง	281,766	86
5	ไทรน้อย	69,007	21
6	ปากเกร็ด	249,415	76
รวม		1,265,387	385

ที่มา: ข้อมูลจำนวนสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี พ.ศ.2562 (2562: ออนไลน์)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บและรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามกระบวนการสร้างเครื่องมือสำหรับงานวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์ประเภทวัดทัศนคติหรือความเห็นกำหนดเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scales) จำนวน 54 ข้อ และแบบเลือกตอบจำนวน 5 ข้อ มีลักษณะครอบคลุมลักษณะด้านประชากรศาสตร์โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Data) คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด ซึ่งในคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยเป็นการให้ระดับความสำคัญให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยมีข้อความทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและ 6) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Rating Scale) มีทั้งหมด 23 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	สำคัญมาก
3 คะแนน	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	สำคัญน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนเป็นการให้ระดับความสำคัญให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยมีข้อความทั้งหมด 5 ด้าน สำหรับปัจจัยภายใน ได้แก่ 1) การตั้งใจ 2) การรับรู้ 3) การเรียนรู้ 4) ทักษะคติ 5) บุคลิกภาพ และข้อความทั้งหมด 4 ด้าน สำหรับปัจจัยภายนอก ได้แก่ 1) วัฒนธรรม 2) ชนชั้นทางสังคม 3) กลุ่มอ้างอิง และ 4) ครอบครัว โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Rating Scale) มีทั้งหมด 31 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	สำคัญมาก
3 คะแนน	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	สำคัญน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนเป็นการให้ระดับความสำคัญให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยมีข้อความ 1 ข้อ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้มาตรวัดเจตคติของเทอร์สโตน (Thurstone Scale) โดยให้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนนอภิปราย 11 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

10 คะแนน	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน
9 คะแนน	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
8 คะแนน	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง
7 คะแนน	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย
6 คะแนน	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด
5 คะแนน	หมายถึง	มีการตัดสินใจไม่ซื้อในระดับน้อยที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	มีการตัดสินใจไม่ซื้อในระดับน้อย
3 คะแนน	หมายถึง	มีการตัดสินใจไม่ซื้อในระดับปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	มีการตัดสินใจไม่ซื้อในระดับมาก
1 คะแนน	หมายถึง	มีการตัดสินใจไม่ซื้อในระดับมากที่สุด
0 คะแนน	หมายถึง	ไม่มีการตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามลักษณะคำถามปลายเปิดถามถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟน

3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา และทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล นอกจากนี้งานวิจัยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยได้แบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามและวิธีสร้างแบบทดสอบโดยผู้วิจัยปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ การปรับปรุงประโยคให้สั้นกระชับ การแก้ไขคำผิด ตลอดจนการจัดหน้าแบบสอบถามจนเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์

3. การทดสอบหาความความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยใช้ทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาโดยการนำเสนอแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและแก้ไขจำนวน 3 ท่าน ด้วยวิธีการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item

Objective Congruence: IOC) โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาดังนี้ ค่า IOC ตั้งแต่ 0.67-1.00 หมายถึงนำไปใช้ได้ โดยผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 ทุกข้อคำถามโดยมีคะแนน IOC รวม = 0.96 หมายถึง คำถามทุกคำถามสามารถนำไปใช้ได้

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ราย และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดโดยใช้สูตรประสิทธิ์ของแอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค ได้เท่ากับ 0.96

4.1 ค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Coefficient Alpha) ของครอนบาคได้เท่ากับ 0.90

4.2 ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ (Coefficient Alpha) ของครอนบาคได้เท่ากับ 0.94

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและผู้ช่วยวิจัยไปยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีเกณฑ์ในการวัดดังต่อไปนี้

ในส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟน เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากการอภิปรายผลการวิจัยจากแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยให้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนนอภิปราย 5 ระดับดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2551: 25)

$$\begin{aligned}
 \text{คะแนนอันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายตามลำดับคะแนนประเมินความคิดเห็นระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟน เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากการอภิปรายผลการวิจัยจากแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) มีการคำนวณคะแนนอันตรายภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2551: 25)

$$\begin{aligned}
 \text{คะแนนอันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 &= \frac{10-0}{11} \\
 &= 0.90
 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายตามลำดับคะแนนประเมินความคิดเห็นระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 9.10 – 10.00 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 8.19 – 9.09 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 7.28 – 8.18 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 6.37 – 7.27 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 5.46 – 6.36 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย	4.55 – 5.45	หมายถึง	มีการตัดสินใจไม่ซื้อในระดับน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.64 – 4.54	หมายถึง	มีการตัดสินใจไม่ซื้อในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.73 – 3.63	หมายถึง	มีการตัดสินใจไม่ซื้อในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.82 – 2.72	หมายถึง	มีการตัดสินใจไม่ซื้อในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	0.91 – 1.81	หมายถึง	มีการตัดสินใจไม่ซื้อในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	0.00 – 0.90	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อแน่นอน

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยใช้การเลือกตัวแปรเข้าสมการด้วยวิธี Enter



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรี นำเสนอเพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 4) เพื่อศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 3 ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 4 ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig	แทน ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยถ้าผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (95%)
Model	แทน สมการผลการวิเคราะห์
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่จะนำมาพยากรณ์ ซึ่ง เป็นค่า Unstandardized Coefficient จะเป็นการเขียนสมการในรูปคะแนนดิบ หรือค่าจริง
Std Error	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน
Beta	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่จะนำมาพยากรณ์ ซึ่งเป็นค่า standardized Coefficient จะเป็นการเขียนสมการในรูปคะแนนมาตรฐาน
T	แทน สถิติที่ใช้ทดสอบว่าตัวแปรอิสระใดบ้างใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้บ้าง เป็นการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β_i) โดยมีสมมติฐานการทดสอบดังนี้ Ho: $\beta_i = 0$ หรือ ตัวแปรอิสระตัวที่ i ไม่มีผลต่อตัวแปรตาม (ไม่สามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้) Ha: $\beta_i \neq 0$ ตัวแปรอิสระตัวที่ i มีผลต่อตัวแปรตาม (สามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรี

เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรีประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเพศของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรี

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	136	35.3
หญิง	249	64.7
รวม	385	100

ตารางที่ 4.1 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 และเพศชาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอายุของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรี

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	24	6.2
21-30 ปี	188	48.8
31-40 ปี	131	34.0
41-50 ปี	33	8.7
มากกว่า 50 ปี	9	2.3
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.2 พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 อันดับที่ 2 คือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 อันดับที่ 3 คือ อายุ 41-50 ปี จำนวน 33

คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 อันดับที่ 4 คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และอันดับสุดท้าย คือ อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาชีพของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรี

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	45	11.7
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	19.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	29	7.5
พนักงานบริษัทเอกชน	230	59.7
อื่นๆ	6	1.6
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.3 พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 อันดับที่ 2 คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อันดับที่ 3 คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 อันดับที่ 4 คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอันดับสุดท้าย คือ อาชีพอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรี

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย	38	9.9
การศึกษายาอาชีพ	38	9.9
ปริญญาตรี	281	73.0
ปริญญาโท	22	5.7
ปริญญาเอก	1	0.2
อื่นๆ	5	1.3
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.4 พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 อันดับที่ 2 คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย และการศึกษาสายอาชีพมีจำนวนที่เท่ากัน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 อันดับที่ 3 คือ ปริญญาโท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 อันดับที่ 4 อาชีพอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอันดับสุดท้าย คือ ปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนในจังหวัดนนทบุรี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	75	19.5
15,001-30,000 บาท	231	60.0
30,001-45,000 บาท	56	14.5
ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป	23	6.0
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.5 พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 อันดับที่ 2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อันดับที่ 3 คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,001-45,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอันดับสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนในจังหวัดนนทบุรี

ในส่วนนี้จะนำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1) ผลិតภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) การรักษาความเป็นส่วนตัว และ 6) การให้บริการส่วนบุคคล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนในจังหวัดนนทบุรีด้านผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1.1 สินค้า/บริการมีคุณภาพตรงกับความต้องการ	4.28	0.71	มากที่สุด	2
1.2 สินค้า/บริการมีการรับประกันสินค้าที่เหมาะสมและน่าเชื่อถือ	4.15	0.71	มาก	4
1.3 สินค้า/บริการมีความหลากหลายในการเลือกซื้อ	4.33	0.66	มากที่สุด	1
1.4 สินค้า/บริการมีการออกแบบที่ทันสมัย	4.21	0.68	มากที่สุด	3
รวม	4.24	0.58	มากที่สุด	

ตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนในจังหวัดนนทบุรีด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.24$, $SD=0.58$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ สินค้า/บริการมีความหลากหลายในการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.33$, $SD=0.66$) อันดับที่ 2 คือ สินค้า/บริการมีคุณภาพตรงกับความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.28$, $SD=0.71$) อันดับที่ 3 คือ สินค้า/บริการมีการออกแบบที่ทันสมัย ($\bar{x}=4.21$, $SD=0.68$) อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้าย คือ

สินค้า/บริการมีการรับประกันสินค้าที่เหมาะสมและน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.15, SD=0.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนในจังหวัดนนทบุรีด้านราคา

2. ราคา	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
2.1 สินค้า/บริการมีราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น	4.19	0.76	มาก	2
2.2 สินค้า/บริการมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.09	0.68	มาก	3
2.3 สามารถต่อรองราคากับผู้ขายโดยตรง	3.72	0.99	มาก	4
2.4 การชำระค่าสินค้า/บริการสามารถทำได้หลายช่องทาง	4.32	0.72	มากที่สุด	1
รวม	4.08	0.61	มาก	

ตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนในจังหวัดนนทบุรีด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.08, SD=0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ การชำระค่าสินค้า/บริการสามารถทำได้หลายช่องทางอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.32, SD=0.61) อันดับที่ 2 คือ สินค้า/บริการมีราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่นอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.19, SD=0.76) อันดับที่ 3 คือ สินค้า/บริการมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.09, SD=0.68) และอันดับสุดท้ายคือ สามารถต่อรองราคากับผู้ขายโดยตรงอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =3.72, SD=0.99) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรีช่องทางการจัดจำหน่าย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
3.1 สามารถส่งสินค้า/บริการได้ 24 ชั่วโมง	4.38	0.69	มากที่สุด	1
3.2 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า/บริการ สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว	4.33	0.68	มากที่สุด	2
3.3 สามารถรับสินค้า/บริการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้	3.94	0.82	มาก	3
รวม	4.22	0.60	มากที่สุด	

ตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรีช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.22, SD=0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือสามารถส่งสินค้า/บริการได้ 24 ชั่วโมงอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.38, SD=0.69) อันดับที่ 2 คือขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า/บริการ สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.33, SD=0.68) และอันดับสุดท้าย คือ สามารถรับสินค้า/บริการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้อยู่ในระดับมาก (\bar{x} =3.94, SD=0.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรีการส่งเสริมการตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
4.1 สินค้า/บริการมีการ ลด แลก แจก แถมอยู่เสมอ	4.00	0.79	มาก	2
4.2 มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้ได้ทราบอยู่เสมอ	4.08	0.73	มาก	1
4.3 การสมัครเป็นสมาชิกร้านค้าจะมีสิทธิพิเศษมากมาย	3.98	0.78	มาก	3
4.4 มีกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ให้ได้ร่วมสนุกอยู่เสมอ	3.89	0.83	มาก	4
รวม	4.02	0.97	มาก	

ตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรีการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.02$, $SD=0.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้ได้ทราบอยู่เสมออยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.08$, $SD=0.73$) อันดับที่ 2 คือ สินค้า/บริการมีการ ลด แลก แจก แถมอยู่เสมออยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.00$, $SD=0.79$) อันดับที่ 3 คือ การสมัครเป็นสมาชิกร้านค้าจะมีสิทธิพิเศษมากมายอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.98$, $SD=0.78$) และอันดับสุดท้าย คือ มีกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ให้ได้ร่วมสนุกอยู่เสมออยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.89$, $SD=0.83$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนในจังหวัดนนทบุรีการรักษาคำมั่นเป็นส่วนตัว

5. การรักษาคำมั่นเป็นส่วนตัว	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
5.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคมีการเก็บรักษาข้อมูลเป็นความลับ	4.05	0.80	มาก	3
5.2 ข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคจะถูกเก็บเป็นข้อมูลลับ	4.06	0.78	มาก	2
5.3 มีการเก็บข้อมูลด้านธุรกรรมทางการเงินของผู้บริโภคเป็นความลับ	4.07	0.81	มาก	1
5.4 ผู้ขายมีการประกาศนโยบายการเก็บข้อมูลผู้บริโภคเพื่อรักษาคำมั่นส่วนตัวอย่างชัดเจน	4.02	0.79	มาก	4
รวม	4.05	0.74	มาก	

ตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความสำคัญเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนในจังหวัดนนทบุรีการรักษาคำมั่นเป็นส่วนตัวภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.05$, $SD=0.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ มีการเก็บข้อมูลด้านธุรกรรมทางการเงินของผู้บริโภคเป็นความลับอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.07$, $SD=0.81$) อันดับที่ 2 คือ ข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคจะถูกเก็บเป็นข้อมูลลับอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.06$, $SD=0.78$) อันดับที่ 3 คือ ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคมีการเก็บรักษาข้อมูลเป็นความลับอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.05$, $SD=0.80$) และอันดับสุดท้าย คือ ผู้ขายมีการประกาศนโยบายการเก็บข้อมูลผู้บริโภคเพื่อรักษาคำมั่นส่วนตัวอย่างชัดเจนอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.02$, $SD=0.79$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรีการให้บริการส่วนบุคคล

6. การให้บริการส่วนบุคคล	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
6.1 ผู้ชายมีแนะนำข้อมูลสินค้า/บริการใหม่ๆแก่ผู้บริโภคอยู่เสมอ	3.98	0.76	มาก	1
6.2 ผู้ชายมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างสะดวกและรวดเร็ว	3.95	0.75	มาก	2
6.3 มีการสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค เช่น ผู้ชายส่งการ์ดอวยพรวันเกิดให้แก่ผู้ซื้อ เป็นต้น	3.81	0.89	มาก	4
6.4 มีบริการโต้ตอบ/สนทนาอัตโนมัติ 24 ชั่วโมงแก่ผู้บริโภค	3.91	0.81	มาก	3
รวม	3.91	0.70	มาก	

ตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรีการให้บริการส่วนบุคคลภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.91$, $SD=0.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอันดับที่ 1 คือ ผู้ชายมีแนะนำข้อมูลสินค้า/บริการใหม่ๆแก่ผู้บริโภคอยู่เสมออยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.98$, $SD=0.76$) อันดับที่ 2 คือ ผู้ชายมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างสะดวกและรวดเร็วอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.95$, $SD=0.75$) อันดับที่ 3 คือ มีบริการโต้ตอบ/สนทนาอัตโนมัติ 24 ชั่วโมงแก่ผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.91$, $SD=0.81$) และอันดับสุดท้าย คือ มีการสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค เช่น ผู้ชายส่งการ์ดอวยพรวันเกิดให้แก่ผู้ซื้อ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.81$, $SD=0.89$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรีในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.24	0.58	มากที่สุด	1
2. ด้านราคา	4.08	0.61	มาก	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.22	0.60	มากที่สุด	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.99	0.68	มาก	5
5. การรักษาความเป็นส่วนตัว	4.05	0.74	มาก	4
6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3.91	0.70	มาก	6
รวม	4.08	0.50	มาก	

ตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรีทั้ง 6 ด้านภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.08, SD=0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.24, SD=0.58) อันดับที่ 2 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.22, SD=0.60) อันดับที่ 3 คือ ด้านราคาอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.08, SD=0.61) อันดับที่ 4 คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.05, SD=0.74) อันดับที่ 5 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =3.99, SD=0.68) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =3.91, SD=0.70) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ในส่วนนี้จะทำการเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายใน คือ การจงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ และปัจจัยภายนอก คือ วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ปัจจัยภายในด้านการจงใจ

1. ปัจจัยภายในด้านการจงใจ	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1.1 ท่านสามารถซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนได้อย่างสะดวกรวดเร็ว	4.38	0.69	มากที่สุด	2
1.2 สินค้า/บริการให้ท่านเลือกซื้อที่มีความหลากหลาย	4.38	0.67	มากที่สุด	1
1.3 ท่านสามารถรับข้อมูลสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	4.30	0.73	มากที่สุด	4
1.4 ท่านสามารถชำระค่าสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	4.35	0.71	มากที่สุด	3
รวม	4.35	0.63	มากที่สุด	

ตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีปัจจัยภายในด้านการจงใจภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.35$, $SD=0.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ_สินค้า/บริการให้ท่านเลือกซื้อที่มีความหลากหลายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.38$, $SD=0.67$) อันดับที่ 2 คือ ท่านสามารถซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนได้อย่างสะดวกรวดเร็วอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.38$,

SD=0.69) อันดับที่ 3 คือ ท่านสามารถชำระค่าสินค้า/บริการผ่านสมาร์ตโฟนได้อย่างสะดวกและรวดเร็วอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.35, SD=0.71) และอันดับสุดท้าย คือ ท่านสามารถรับข้อมูลสินค้า/บริการผ่านสมาร์ตโฟนได้อย่างสะดวกและรวดเร็วอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.30, SD=0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ปัจจัยภายในด้านการรับรู้

2. ปัจจัยภายในด้านการรับรู้	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
2.1 ท่านเคยเห็นโฆษณาสินค้า/บริการผ่านสมาร์ตโฟน	4.17	0.73	มาก	2
2.2 ท่านได้รับคำแนะนำจากเพื่อนๆ ในการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ตโฟน	4.11	0.74	มาก	3
2.3 ท่านเคยเห็นการรีวิวของผู้บริโภคหลายคนที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ตโฟน	4.10	0.76	มาก	4
2.4 ท่านเชื่อว่าการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ตโฟนมีความสะดวกและรวดเร็ว	4.21	0.71	มากที่สุด	1
รวม	4.15	0.65	มาก	

ตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีปัจจัยภายในด้านการรับรู้ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.15, SD=0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ ท่านเชื่อว่าการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ตโฟนมีความสะดวกและรวดเร็วอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.21, SD=0.71) อันดับที่ 2 คือ ท่านเคยเห็นโฆษณาสินค้า/บริการผ่านสมาร์ตโฟนอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.17, SD=0.73) อันดับที่ 3 คือ ท่านได้รับคำแนะนำจากเพื่อนๆ ในการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ตโฟนอยู่

ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$, $SD=0.74$) และอันดับสุดท้าย คือ ท่านเคยเห็นการรีวิวของผู้บริโภคหลายคน
ที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.10$, $SD=0.76$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
ปัจจัยภายในด้านการเรียนรู้

3. ปัจจัยภายในด้านการเรียนรู้	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
3.1 ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟน	4.22	0.76	มากที่สุด	2
3.2 ท่านมีความสามารถในการใช้สมาร์ทโฟนในการซื้อสินค้า/บริการอย่างดี	4.25	0.72	มากที่สุด	1
3.3 ท่านมีการศึกษาข้อมูลสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนอยู่เสมอ	4.17	0.76	มาก	3
3.4 บุคคลใกล้ชิดสนับสนุนให้ท่านทำการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟน	4.09	0.78	มาก	4
รวม	4.18	0.67	มาก	

ตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีปัจจัยภายในด้านการเรียนรู้ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$, $SD=0.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ ท่านมีความสามารถในการใช้สมาร์ทโฟนในการซื้อสินค้า/บริการอย่างดียิ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.25$, $SD=0.72$) อันดับ
ที่ 2 คือ ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนอยู่ในระดับมากที่สุด
($\bar{X}=4.22$, $SD=0.726$) อันดับที่ 3 คือ ท่านมีการศึกษาข้อมูลสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนอยู่เสมอ

อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$, $SD=0.76$) และอันดับสุดท้าย คือ บุคคลใกล้ชิดสนับสนุนให้ท่านทำการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ตโฟนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$, $SD=0.78$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
ปัจจัยภายในด้านทัศนคติ

4. ปัจจัยภายในด้านทัศนคติ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
4.1 ท่านมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ตโฟนอยู่เสมอ	4.30	0.77	มาก	1
4.2 ท่านมีความพึงพอใจคุณภาพของสินค้า/บริการที่ซื้อผ่านสมาร์ตโฟน	4.22	0.73	มาก	2
4.3 ท่านมีความพึงพอใจด้านความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ตโฟน	4.22	0.74	มาก	3
4.4 ท่านมีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินเมื่อซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ตโฟน	4.21	0.77	มาก	4
รวม	4.24	0.67	มากที่สุด	

ตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีปัจจัยภายในด้านทัศนคติภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.24$, $SD=0.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ ท่านมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ตโฟนอยู่เสมออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.30$, $SD=0.77$) อันดับที่ 2 คือ ท่านมีความพึงพอใจคุณภาพของสินค้า/บริการที่ซื้อผ่านสมาร์ตโฟนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.22$, $SD=0.73$) อันดับที่ 3 คือ ท่านมีความพึงพอใจด้านความสะดวกและรวดเร็วในการ

ซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.22$, $SD=0.74$) และอันดับสุดท้าย คือ ท่านมีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินเมื่อซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.21$, $SD=0.77$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ปัจจัยภายในด้านบุคลิกภาพ

5. ปัจจัยภายในด้านบุคลิกภาพ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
5.1 การซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนทำให้ท่านเป็นคนที่มีความทันสมัย	4.19	0.74	มาก	1
5.2 การซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนช่วยเสริมสร้างรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน	4.14	0.76	มาก	2
5.3 การซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพของท่าน	4.07	0.86	มาก	3
รวม	4.14	0.71	มาก	

ตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีปัจจัยภายในด้านบุคลิกภาพภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$, $SD=0.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ การซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนทำให้ท่านเป็นคนที่มีความทันสมัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$, $SD=0.74$) อันดับที่ 2 คือ การซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนช่วยเสริมสร้างรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$, $SD=0.76$) และอันดับสุดท้าย คือ การซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพของท่านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$, $SD=0.86$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
ปัจจัยภายนอกด้านวัฒนธรรม

1. ปัจจัยภายนอกด้านวัฒนธรรม	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1.1 ค่านิยมในการใช้สมาร์ตโฟนทำให้ท่านทำการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ตโฟน	4.20	0.75	มาก	3
1.2 ค่านิยมในการใช้สื่อออนไลน์ทำให้ท่านทำการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ตโฟน	4.21	0.74	มากที่สุด	2
1.3 เทคโนโลยีที่ทันสมัยของสมาร์ตโฟนทำให้ท่านทำการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ตโฟน	4.33	0.74	มากที่สุด	1
รวม	4.21	0.69	มากที่สุด	

ตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีปัจจัยภายนอกด้านวัฒนธรรมภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.21$, $SD=0.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ เทคโนโลยีที่ทันสมัยของสมาร์ตโฟนทำให้ท่านทำการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ตโฟนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.33$, $SD=0.74$) อันดับที่ 2 คือ ค่านิยมในการใช้สื่อออนไลน์ทำให้ท่านทำการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ตโฟนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.21$, $SD=0.74$) และอันดับสุดท้าย คือ ค่านิยมในการใช้สมาร์ตโฟนทำให้ท่านทำการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ตโฟนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$, $SD=0.75$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ปัจจัยภายนอกด้านชนชั้นทางสังคม

2. ปัจจัยภายนอกด้าน ชนชั้นทางสังคม	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
2.1 คนในสังคมของท่านมีการใช้สมาร์ทโฟนในการซื้อสินค้า/บริการกันอย่างแพร่หลาย	4.27	0.73	มากที่สุด	1
2.2 คนในสังคมของท่านให้การยอมรับในการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟน	4.21	0.75	มากที่สุด	2
2.3 คนในสังคมของท่านมีการสนับสนุนในการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟน	4.19	0.75	มาก	3
รวม	4.22	0.69	มากที่สุด	

ตารางที่ 4.19 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีปัจจัยภายนอกด้านชนชั้นทางสังคมภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.22, SD=0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ คนในสังคมของท่านมีการใช้สมาร์ทโฟนในการซื้อสินค้า/บริการกันอย่างแพร่หลายอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.27, SD=0.73) อันดับที่ 2 คือ คนในสังคมของท่านให้การยอมรับในการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.21, SD=0.75) อันดับสุดท้าย คือ คนในสังคมของท่านมีการสนับสนุนในการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.19, SD=0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
ปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง

3. ปัจจัยภายนอกด้าน กลุ่มอ้างอิง	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
3.1 ท่านซื้อสินค้า/บริการผ่าน สมาร์ทโฟนตามคำแนะนำของ เพื่อน	3.90	0.88	มาก	1
3.2 ท่านซื้อสินค้า/บริการผ่าน สมาร์ทโฟนตามคำแนะนำของ ดารา/บุคคลที่มีชื่อเสียง	3.58	1.01	มาก	2
3.3 ท่านซื้อสินค้า/บริการผ่าน สมาร์ทโฟนตามคำแนะนำของ ผู้บังคับบัญชาของท่าน	3.26	1.26	มาก	3
รวม	3.59	0.88	มาก	

ตารางที่ 4.20 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิงภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.59$, $SD=0.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ ท่านซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนตามคำแนะนำของเพื่อนรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.590$, $SD=0.88$) อันดับที่ 2 คือ ท่านซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนตามคำแนะนำของดารา/บุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.58$, $SD=1.01$) และอันดับสุดท้าย คือ ท่านซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนตามคำแนะนำของผู้บังคับบัญชาของท่านรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.26$, $SD=1.26$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
ปัจจัยภายนอกด้านครอบครัว

4. ปัจจัยภายนอกด้านครอบครัว	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
4.1 ท่านซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนตามสมาชิกในครอบครัว	3.86	0.92	มาก	2
4.2 สมาชิกในครอบครัวแนะนำให้ท่านซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟน	3.81	0.95	มาก	3
4.3 สมาชิกในครอบครัวของท่านให้การยอมรับในการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟน	3.89	0.85	มาก	1
รวม	3.85	0.85	มาก	

ตารางที่ 4.21 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ปัจจัยภายนอกด้านครอบครัวภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$, $SD=0.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ สมาชิกในครอบครัวของท่านให้การยอมรับในการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$, $SD=0.85$) อันดับที่ 2 คือ ท่านซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนตามสมาชิกในครอบครัวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.86$, $SD=0.92$) และอันดับสุดท้าย คือ สมาชิกในครอบครัวแนะนำให้ท่านซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.81$, $SD=0.95$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม

ปัจจัยภายใน	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ด้านการจูงใจ	4.35	0.63	มากที่สุด	1
2. ด้านการรับรู้	4.15	0.65	มาก	6
3. ด้านการเรียนรู้	4.18	0.67	มาก	5
4. ด้านทัศนคติ	4.24	0.67	มากที่สุด	2
5. ด้านบุคลิกภาพ	4.14	0.71	มาก	7
ปัจจัยภายนอก	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ด้านวัฒนธรรม	4.21	0.69	มากที่สุด	4
2. ด้านชนชั้นทางสังคม	4.22	0.69	มากที่สุด	3
3. ด้านกลุ่มอ้างอิง	3.58	0.88	มาก	9
4. ด้านครอบครัว	3.85	0.85	มาก	8
รวม	4.10	0.52	มาก	

ตารางที่ 4.22 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.10$, $SD=0.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ ปัจจัยภายในด้านการจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.35$, $SD=0.63$) อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยภายในด้านทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.24$, $SD=0.67$) อันดับที่ 3 คือ ปัจจัยภายนอกด้านชนชั้นทางสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.22$, $SD=0.69$) อันดับที่ 4 คือ ปัจจัยภายนอกด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.21$, $SD=0.69$) อันดับที่ 5 คือ ปัจจัยภายในด้านการเรียนรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$, $SD=0.67$) อันดับที่ 6 คือ ปัจจัยภายในด้านการรับรู้ ($\bar{X}=4.15$, $SD=0.65$) อันดับที่ 7 คือ ปัจจัยภายในด้านบุคลิกภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$, $SD=0.71$) อันดับที่ 8 คือ ปัจจัยภายนอกด้านครอบครัวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$, $SD=0.85$) และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.58$, $SD=0.88$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ในส่วนนี้จะทำการเสนอผลการวิจัยระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23 ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ระดับการตัดสินใจซื้อ	\bar{x}	SD	แปลผล
ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนอีกหรือไม่	8.27	0.97	มาก

ตารางที่ 4.23 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=8.27$, $SD=0.97$)



สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยนอกในด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยนอกในด้านชนชั้นทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 2.8 ปัจจัยนอกในด้านกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 2.9 ปัจจัยนอกในด้านกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี



สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.24 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	7.072	0.444		15.922	0.000
ผลิตภัณฑ์	-.046	0.119	-.028	-0.391	0.696
ราคา	0.083	0.119	-.028	0.696	0.487
สถานที่จัดจำหน่าย	0.169	0.124	0.105	1.362	0.174
การส่งเสริมการตลาด	0.039	0.060	0.039	0.645	0.519
การรักษาความเป็นส่วนตัว	-0.054	0.089	-.041	-.604	0.546
การให้บริการส่วนบุคคล	-0.164	0.105	-0.119	-1.556	0.121
R-square=0.75, F= 2.003, Sig=0.014					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 พบว่า เมื่อวิเคราะห์ความถดถอยด้วยค่าสถิติ Multiple Regression แล้ว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Sig 0.696) ปัจจัยด้านราคา (Sig 0.487) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Sig 0.174) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig 0.519) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Sig 0.546) และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Sig 0.121) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและ

บริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.25 สรุปสมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ส่วนประสมทางการตลาด	ผลการวิจัย
ผลิตภัณฑ์	ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
ราคา	ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
การส่งเสริมการตลาด	ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
การรักษาความเป็นส่วนตัว	ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
การให้บริการส่วนบุคคล	ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.25 สรุปสมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษา

ความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.26 ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	7.072	0.444		15.922	0.000
การจูงใจ	0.096	0.136	0.063	0.705	0.481
การรับรู้	-.062	0.129	-0.041	-0.479	0.632
การเรียนรู้	0.293	0.122	0.201	2.390	0.017*
ทัศนคติ	-0.228	0.123	-0.157	-1.845	0.066
บุคลิกภาพ	0.102	0.109	0.074	0.932	0.352
วัฒนธรรม	0.057	0.119	0.040	0.479	0.632
ชนชั้นทางสังคม	0.003	0.109	0.002	0.026	0.979
กลุ่มอ้างอิง	-0.157	0.069	-0.144	-2.282	0.023*
ครอบครัว	0.134	0.081	0.117	1.659	0.098
R-square=0.75, F= 2.003, Sig=0.014					

ตารางที่ 4.26 พบว่า เมื่อวิเคราะห์ความถดถอยด้วยค่าสถิติ Multiple Regression แล้ว ปัจจัยภายในด้านการจูงใจ (Sig 0.481) ปัจจัยภายในด้านการรับรู้ (Sig 0.632) ปัจจัยภายในด้านทัศนคติ (Sig 0.066) ปัจจัยภายในด้านบุคลิกภาพ (Sig 0.352) ปัจจัยภายนอกด้านวัฒนธรรม (Sig 0.632) ปัจจัยภายนอกด้านชนชั้นทางสังคม (Sig 0.979) และปัจจัยภายนอกด้านครอบครัว (Sig 0.098) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัด

นนทบุรีโดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มากกว่า 0.05 อย่างไรก็ตาม ปัจจัยภายในด้านการเรียนรู้ (Sig 0.017*) และปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง (Sig 0.023*) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีโดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) น้อยกว่า 0.05

กล่าวได้ว่า ปัจจัยภายนอกทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการเรียนรู้และกลุ่มอ้างอิงสามารถทำนายการพยากรณ์อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนได้ร้อยละ 75.00 โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพลจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการเรียนรู้ ด้านกลุ่มอ้างอิง ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Y = 7.072 + 0.293 (\text{การเรียนรู้}) - 0.157 (\text{ด้านกลุ่มอ้างอิง})$



ตารางที่ 4.27 สรุปสมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยภายใน	ผลการวิจัย
การจูงใจ	ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
การรับรู้	ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
การเรียนรู้	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
ทัศนคติ	ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
บุคลิกภาพ	ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
ปัจจัยภายนอก	ผลการวิจัย
วัฒนธรรม	ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
ชนชั้นทางสังคม	ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
กลุ่มอ้างอิง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
ครอบครัว	ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.27 สรุปสมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยภายในด้านการจูงใจ ปัจจัยภายในด้านการรับรู้ ปัจจัยภายในด้านทัศนคติ ปัจจัยภายในด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยภายนอกด้านวัฒนธรรม ปัจจัยภายนอกด้านชนชั้นทางสังคม และปัจจัยภายนอกด้านครอบครัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างไรก็ตาม ปัจจัยภายในด้านการเรียนรู้และปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นลักษณะของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการสำรวจส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 385 ตัวอย่าง ซึ่งสามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ได้เป็นทั้งหมด 4 ตอน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนในจังหวัดนนทบุรี

1. เพศของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 และเพศชาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ตามลำดับ

2. อายุของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 อันดับที่ 2 คือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 อันดับที่ 3 คือ อายุ 41-50 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 อันดับที่ 4 คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และอันดับสุดท้าย คือ อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

3. อาชีพของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 อันดับที่

2 คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อันดับที่ 3 คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 อันดับที่ 4 คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอันดับสุดท้าย คือ อาชีพอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรี พบว่า พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 อันดับที่ 2 คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย และการศึกษาสายอาชีพมีจำนวนที่เท่ากัน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 อันดับที่ 3 คือ ปริญญาโท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 อันดับที่ 4 อาชีพอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอันดับสุดท้าย คือ ปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรี พบว่า พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 อันดับที่ 2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อันดับที่ 3 คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,001-45,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอันดับสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรี

ในส่วนนี้จะนำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1) ผลិតภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) การรักษาความเป็นส่วนตัว และ 6) การให้บริการส่วนบุคคล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรีด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า **อันดับที่ 1** คือ สินค้า/บริการมีความหลากหลายในการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด **อันดับที่ 2** คือ สินค้า/บริการมีคุณภาพตรงกับความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด **อันดับที่ 3** คือ สินค้า/บริการมีการออกแบบที่ทันสมัย อยู่ในระดับมากที่สุด และ**อันดับสุดท้าย** คือ สินค้า/บริการมีการรับประกันสินค้าที่เหมาะสมและน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรีด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า **อันดับที่ 1** คือ การชำระค่าสินค้า/บริการสามารถทำได้หลายช่องทางอยู่ในระดับมากที่สุด **อันดับที่ 2** คือ สินค้า/บริการ

มีราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่นอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือ สินค้า/บริการมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ สามารถต่อรองราคากับผู้ขายโดยตรงอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า ผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรีช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ สามารถสั่งสินค้า/บริการได้ 24 ชั่วโมงอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า/บริการ สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วอยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้าย คือ สามารถรับสินค้า/บริการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้อยู่ในระดับมากตามลำดับ

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรีการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้ได้ทราบอยู่เสมออยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คือ สินค้า/บริการมีการ ลด แลก แจก แถมอยู่เสมออยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือ การสมัครเป็นสมาชิกร้านค้าจะมีสิทธิพิเศษมากมายอยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ มีกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ให้ได้ร่วมสนุกอยู่เสมออยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5. **ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว** พบว่า ผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรีการรักษาความเป็นส่วนตัวภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ มีการเก็บข้อมูลด้านธุรกรรมทางการเงินของผู้บริโภคเป็นความลับอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คือ ข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคจะถูกเก็บเป็นข้อมูลลับอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือ ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคมีการเก็บรักษาข้อมูลเป็นความลับอยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ ผู้ขายมีการประกาศนโยบายการเก็บข้อมูลผู้บริโภคเพื่อรักษาความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจนอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

6. **ด้านการให้บริการส่วนบุคคล** พบว่า ผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรีการให้บริการส่วนบุคคลภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ ผู้ขายมีแนะนำข้อมูลสินค้า/บริการใหม่ๆแก่ผู้บริโภคอยู่เสมออยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คือ ผู้ขายมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างสะดวกและรวดเร็วอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือ มีบริการโต้ตอบ/สนทนาอัตโนมัติ 24 ชั่วโมงแก่ผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ มีการสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค เช่น ผู้ขายส่งการ์ดอวยพรวันเกิดให้แก่ผู้ซื้อ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ในส่วนนี้จะทำการเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายใน คือ การตั้งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ และปัจจัยภายนอก คือ วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายในด้านการตั้งใจ พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีปัจจัยภายในด้านการตั้งใจภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า **อันดับที่ 1** คือ สินค้า/บริการที่ท่านเลือกซื้อที่มีความหลากหลายอยู่ในระดับมากที่สุด **อันดับที่ 2** คือ ท่านสามารถซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ตโฟนได้อย่างสะดวกรวดเร็วอยู่ในระดับมากที่สุด **อันดับที่ 3** คือ ท่านสามารถชำระค่าสินค้า/บริการผ่านสมาร์ตโฟนได้อย่างสะดวกและรวดเร็วอยู่ในระดับมากที่สุด และ**อันดับสุดท้าย** คือ ท่านสามารถรับข้อมูลสินค้า/บริการผ่านสมาร์ตโฟนได้อย่างสะดวกและรวดเร็วอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

2. ปัจจัยภายในด้านการรับรู้ พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีปัจจัยภายในด้านการรับรู้ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า **อันดับที่ 1** คือ ท่านเชื่อว่าการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ตโฟนมีความสะดวกและรวดเร็วอยู่ในระดับมากที่สุด **อันดับที่ 2** คือ ท่านเคยเห็นโฆษณาสินค้า/บริการผ่านสมาร์ตโฟนอยู่ในระดับมาก **อันดับที่ 3** คือ ท่านได้รับคำแนะนำจากเพื่อนๆ ในการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ตโฟนอยู่ในระดับมาก และ**อันดับสุดท้าย** คือ ท่านเคยเห็นการรีวิวของผู้บริโภคหลายคนที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ตโฟนอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3. ปัจจัยภายในด้านการเรียนรู้ พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีปัจจัยภายในด้านการเรียนรู้ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า **อันดับที่ 1** คือ ท่านมีความสามารถในการใช้สมาร์ตโฟนในการซื้อสินค้า/บริการอย่างดีอยู่ในระดับมากที่สุด **อันดับที่ 2** คือ ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ตโฟนอยู่ในระดับมากที่สุด **อันดับที่ 3** คือ ท่านมีการศึกษาข้อมูลสินค้า/บริการผ่านสมาร์ตโฟนอยู่เสมออยู่ในระดับมาก และ**อันดับสุดท้าย** คือ บุคคลใกล้ชิดสนับสนุนให้ท่านทำการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ตโฟนอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4. **ปัจจัยภายในด้านทัศนคติ** พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีปัจจัยภายในด้านทัศนคติ **ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด** เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า **อันดับที่ 1** คือ ท่านมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนอยู่เสมอ**อยู่ในระดับมากที่สุด** **อันดับที่ 2** คือ ท่านมีความพึงพอใจคุณภาพของสินค้า/บริการที่ซื้อผ่านสมาร์ทโฟน**อยู่ในระดับมากที่สุด** **อันดับที่ 3** คือ ท่านมีความพึงพอใจด้านความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟน**อยู่ในระดับมากที่สุด** และ**อันดับสุดท้าย** คือ ท่านมีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินเมื่อซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟน**อยู่ในระดับมากที่สุด** ตามลำดับ

5. **ปัจจัยภายในด้านบุคลิกภาพ** พบว่า พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีปัจจัยภายในด้านบุคลิกภาพ**ภาพรวมอยู่ในระดับมาก** เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า **อันดับที่ 1** คือ การซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนทำให้ท่านเป็นคนที่มีความทันสมัย**อยู่ในระดับมาก** **อันดับที่ 2** คือ การซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนช่วยเสริมสร้างรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน**อยู่ในระดับมาก** และ**อันดับสุดท้าย** คือ การซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพของท่าน**อยู่ในระดับมาก** ตามลำดับ

6. **ปัจจัยภายนอกด้านวัฒนธรรม** พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีปัจจัยภายนอกด้านวัฒนธรรม**ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด** เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า **อันดับที่ 1** คือ เทคโนโลยีที่ทันสมัยของสมาร์ทโฟนทำให้ท่านทำการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟน**อยู่ในระดับมากที่สุด** **อันดับที่ 2** คือ ค่านิยมในการใช้สื่อออนไลน์ทำให้ท่านทำการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟน**อยู่ในระดับมากที่สุด** และ**อันดับสุดท้าย** คือ ค่านิยมในการใช้สมาร์ทโฟนทำให้ท่านทำการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟน**อยู่ในระดับมาก** ตามลำดับ

7. **ปัจจัยภายนอกด้านชนชั้นทางสังคม** พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีปัจจัยภายนอกด้านชนชั้นทางสังคม**ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด** เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า **อันดับที่ 1** คือ คนในสังคมของท่านมีการใช้สมาร์ทโฟนในการซื้อสินค้า/บริการกันอย่างแพร่หลาย**อยู่ในระดับมากที่สุด** **อันดับที่ 2** คือ คนในสังคมของท่านให้การยอมรับในการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟน**อยู่ในระดับมากที่สุด** **อันดับสุดท้าย** คือ คนในสังคมของท่านมีการสนับสนุนในการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟน**อยู่ในระดับมาก** ตามลำดับ

8. **ปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง** พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง **ภาพรวมอยู่ในระดับมาก** เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า **อันดับที่ 1** คือ ท่านซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ตโฟนตามคำแนะนำของเพื่อน **รวมอยู่ในระดับมาก** **อันดับที่ 2** คือ ท่านซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ตโฟนตามคำแนะนำของคารา/บุคคลที่มีชื่อเสียง **อยู่ในระดับมาก** และ **อันดับสุดท้าย** คือ ท่านซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ตโฟนตามคำแนะนำของผู้บังคับบัญชาของท่าน **อยู่ในระดับมาก** ตามลำดับ

9. **ปัจจัยภายนอกด้านครอบครัว** พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ปัจจัยภายนอกด้านครอบครัว **ภาพรวมอยู่ในระดับมาก** เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า **อันดับที่ 1** คือ สมาชิกในครอบครัวของท่านให้การยอมรับในการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ตโฟน **อยู่ในระดับมาก** **อันดับที่ 2** คือ ท่านซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ตโฟนตามสมาชิกในครอบครัว **อยู่ในระดับมาก** และ **อันดับสุดท้าย** คือ สมาชิกในครอบครัวแนะนำให้ท่านซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ตโฟน **อยู่ในระดับมาก** ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ในส่วนนี้จะทำการเสนอผลการวิจัยระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

10	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน
9	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
8	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง
7	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย
6	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด
5	หมายถึง	มีการตัดสินใจไม่ซื้อในระดับน้อยที่สุด
4	หมายถึง	มีการตัดสินใจไม่ซื้อในระดับน้อย
3	หมายถึง	มีการตัดสินใจไม่ซื้อในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	มีการตัดสินใจไม่ซื้อในระดับมาก
1	หมายถึง	มีการตัดสินใจไม่ซื้อในระดับมากที่สุด
0	หมายถึง	ไม่มีการตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน

ผลการวิจัย พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอยู่ในระดับมาก

5.2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

จากข้อมูลในตารางที่ 4.22 แสดงค่า Sig ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีระดับนัยทางสถิติที่ .05 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.1

สมมติฐานที่ 1.2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

จากข้อมูลในตารางที่ 4.22 แสดงค่า Sig ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีระดับนัยทางสถิติที่ .05 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.2

สมมติฐานที่ 1.3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

จากข้อมูลในตารางที่ 4.22 แสดงค่า Sig ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีระดับนัยทางสถิติที่ .05 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.3

สมมติฐานที่ 1.4 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

จากข้อมูลในตารางที่ 4.22 แสดงค่า Sig ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีระดับนัยทางสถิติที่ .05 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.4

สมมติฐานที่ 1.5 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์**ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว**มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

จากข้อมูลในตารางที่ 4.22 แสดงค่า Sig ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว**ไม่มีอิทธิพล**ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีระดับนัยทางสถิติที่ .05 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.5

สมมติฐานที่ 1.6 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์**ด้านการให้บริการส่วนบุคคล**มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

จากข้อมูลในตารางที่ 4.22 แสดงค่า Sig ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล**ไม่มีอิทธิพล**ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีระดับนัยทางสถิติที่ .05 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.6

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.1 **ปัจจัยภายในด้านการจูงใจ**มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

จากข้อมูลในตารางที่ 4.24 แสดงค่า Sig ปัจจัยภายในด้านการจูงใจ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ปัจจัยภายในด้านการจูงใจ**ไม่มีอิทธิพล**ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีระดับนัยทางสถิติที่ .05 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.1

สมมติฐานที่ 2.2 **ปัจจัยภายในด้านการรับรู้**มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

จากข้อมูลในตารางที่ 4.24 แสดงค่า Sig ปัจจัยภายในด้านการรับรู้ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ปัจจัยภายในด้านการรับรู้**ไม่มีอิทธิพล**ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีระดับนัยทางสถิติที่ .05 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.2

สมมติฐานที่ 2.3 **ปัจจัยภายในด้านการเรียนรู้**มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

จากข้อมูลในตารางที่ 4.24 แสดงค่า Sig ปัจจัยภายในด้านการเรียนรู้ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ปัจจัยภายในด้านการเรียนรู้**มีอิทธิพล**ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและ

บริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีระดับนัยทางสถิติที่ .05 ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานที่ 2.8

สมมติฐานที่ 2.9 ปัจจัยนอกด้านครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

จากข้อมูลในตารางที่ 4.24 แสดงค่า Sig ปัจจัยภายนอกด้านครอบครัว พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ปัจจัยภายนอกด้านครอบครัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีระดับนัยทางสถิติที่ .05 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.9

กล่าวได้ว่า ปัจจัยภายในด้านการเรียนรู้และปัจจัยภายนอกกลุ่มอ้างอิงสามารถทำนายการพยากรณ์อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนได้ร้อยละ 75.00 โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพลจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการเรียนรู้ ด้านกลุ่มอ้างอิง ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Y = 7.072 + 0.293 (\text{การเรียนรู้}) - 0.157 (\text{ด้านกลุ่มอ้างอิง})$

จากสมการพยากรณ์สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยภายนอกด้านการเรียนรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง

5.3 อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการวิจัย พบว่า พบว่า ระดับความระมัดระวังเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรีทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เช่น สหพัชร์ ชนะชัยสิทธิ์ อธิยาภรณ์ กิตติอังกูรพร และพัชรกันต์ นิมิตรศติกุล (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัย พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ทุกด้านอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562)

ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 6P อยู่ในระดับมาก

ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ผลการวิจัย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 3 คือ ด้านราคาอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 5 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วณิชชา แสไพศาล (2562) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ด้านราคา (Price) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า ผลของการวิจัยสอดคล้องกันเป็นจำนวน 4 อันดับ ได้แก่ อันดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อันดับที่ 2 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อันดับที่ 4 คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และอันดับสุดท้าย คือด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการวิจัย ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) อันดับที่ 1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร พงษ์พรรณนากุล (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด (อันดับที่ 1) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน ภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟน กลับพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อกัน กล่าวได้ว่า ตลาดสินค้า/บริการออนไลน์ในปัจจุบันมีมากมายและแต่ละรายมีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันผู้บริโภคสามารถซื้อจากผู้ขายรายใดก็ได้เพราะมีมาตรฐานใกล้เคียงกัน จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ขายจะต้องทำการพัฒนา/ปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้านให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างสิ้นเชิงเพื่อที่จะเป็นจุดดึงดูดใจผู้บริโภคให้มาทำการซื้อสินค้า/บริการของตนเอง ยกตัวอย่างผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ อันดับที่ 1 คือ สินค้า/บริการมีความหลากหลายในการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในเรื่องเกี่ยวกับการเตรียมสินค้า/บริการที่มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อเป็นการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น 2) ด้านราคา ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ อันดับที่ 1 คือ การชำระ

ค่าสินค้า/บริการสามารถทำได้หลายช่องทางอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ประกอบการควรมีการใช้เทคโนโลยีเกี่ยวกับการชำระเงินที่มีความหลากหลายช่องทางเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ อันดับที่ 1 คือ สามารถส่งสินค้า/บริการได้ 24 ชั่วโมงอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ประกอบการต้องมีระบบการตอบกลับลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งระบบจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการที่ถูกต้องและมีความรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ อันดับที่ 1 คือ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้ได้ทราบอยู่เสมออยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการจะต้องหมั่นทำการโฆษณาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างสะดวกและรวดเร็ว 5) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ อันดับที่ 1 คือ มีการเก็บข้อมูลด้านธุรกรรมทางการเงินของผู้บริโภคเป็นความลับอยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการจะต้องมีนโยบายที่เน้นย้ำแก่ผู้บริโภคว่ามีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลด้านธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าอย่างดีเยี่ยมเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ประกอบการ และ 6) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ อันดับที่ 1 คือ ผู้ขายมีแนะนำข้อมูลสินค้า/บริการใหม่ๆ แก่ผู้บริโภคอยู่เสมออยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการจะต้องทำการ update ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า/บริการใหม่แก่ผู้บริโภคอยู่เสมอ โดยต้องแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการนั้นมีการพยายามในการที่จะแสดงสินค้า/บริการใหม่แก่ผู้บริโภคอยู่เสมอ จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ประกอบการจะต้องทำการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้านให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาดและสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ผู้ประกอบการต้องหมั่นค้นหาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้กับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้านเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายในด้านการเรียนรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ตโฟน โดยอันดับที่ 1 คือ ท่านมีความสามารถในการใช้สมาร์ตโฟนในการซื้อสินค้า/บริการอย่างดี ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องค้นหาวิธีการที่กระตุ้นผู้บริโภคให้ทำการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ตโฟนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น มีการปรับปรุง/พัฒนา เว็บไซต์หรือ Page ใน Facebook ให้มีความทันสมัยน่าสนใจพร้อมกับมีข้อเสนอโปรโมชั่นต่างๆ รวมทั้งมีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า/บริการให้แก่ผู้บริโภคการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสมาร์ตโฟนอยู่ตลอดเวลา เป็น นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ตโฟน อันดับที่ 1 คือ ท่านซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ตโฟนตามคำแนะนำของเพื่อน กล่าวได้ว่า เพื่อนเป็นปัจจัย

สำคัญที่มีอิทธิพลทางลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ตโฟน ถ้าเพื่อนมีการแนะนำในทางลบอาจจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ตโฟนได้

ปัจจัยภายในด้านการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญพร ชาญุทธรรษา (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผสมเม็ดแมงลักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการเรียนรู้ในประเด็นการถ่ายทอดความรู้สรรพคุณมีผลต่อการซื้อ มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผสมเม็ดแมงลัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร ศรีธนสาร (2561) ศึกษาเรื่อง ลักษณะพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ คือ ด้านการเรียนรู้จากการหาข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ อำพล นววงศ์เสถียร (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คนที่เคยเข้าใช้บริการบนเว็บไซต์ ก็คือ กลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มต้นชีวิตการทำงาน เพราะบุคคลกลุ่มนี้จะนิยมใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีเพื่อใช้ติดต่อสื่อสารงานต่างๆ เป็นจำนวนมาก บุคคลกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ เป็นส่วนมาก (80.7%) ดังนั้นสรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการซื้อสินค้าบนระบบ E-commerce โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น และวัยเริ่มต้นชีวิตการทำงาน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครเดช คงด้วง (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายนอกทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ โดยชอบซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ตามเพื่อน

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

5.4.1.1 จากผลการวิจัยพบว่า ระดับสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนในจังหวัดนนทบุรีด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ สินค้า/บริการมีความหลากหลายในการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องเกี่ยวกับการเตรียมสินค้า/บริการที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น

5.4.1.2 จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรีด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ การชำระค่าสินค้า/บริการสามารถทำได้หลายช่องทางอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะมีการใช้เทคโนโลยีเกี่ยวกับการชำระเงินที่มีความหลากหลายช่องทางเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด

5.4.1.3 จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรีช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ สามารถส่งสินค้า/บริการได้ 24 ชั่วโมงอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีระบบการตอบกลับลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งระบบจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการที่ถูกต้องและมีความรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

5.4.1.4 จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรีการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้ได้ทราบอยู่เสมออยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องหมั่นทำการโฆษณาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างสะดวกและรวดเร็ว

5.4.1.5 จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรีการรักษาความเป็นส่วนตัวภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ มีการเก็บข้อมูลด้านธุรกรรมทางการเงินของผู้บริโภคเป็นความลับอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีนโยบายที่เน้นย้ำแก่ผู้บริโภคว่ามีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลด้านธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าอย่างดีเยี่ยมเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ประกอบการ

5.4.1.6 จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรีการให้บริการส่วนบุคคลภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ ผู้ขายมีแนะนำข้อมูลสินค้า/บริการใหม่ๆแก่ผู้บริโภคอยู่เสมออยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องทำการ update ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า/บริการใหม่แก่ผู้บริโภคอยู่เสมอ โดยจะต้องแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการนั้นมีการพยายามในการที่จะแสดงสินค้า/บริการใหม่แก่ผู้บริโภคอยู่เสมอ

5.4.1.7 จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์โฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีปัจจัยภายในด้านการจูงใจภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ สินค้า/บริการให้ท่านเลือกซื้อที่มีความหลากหลายอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องนำเสนอสินค้า/บริการที่มีความหลากหลายและแปลกใหม่แก่ผู้บริโภคอยู่เสมอเพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคในการซื้อสินค้า/บริการ

5.4.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.2.1 ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อที่จะสามารถได้ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group Interview) แล้วนำข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพมาศึกษาเปรียบเทียบกับข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความน่าสนใจ มีความน่าเชื่อถือและมีความคมลึกมากขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่ขายสินค้า/บริการผ่านสื่อออนไลน์

5.4.2.2 ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Mixed Method) พร้อมๆ กันเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายมากขึ้นจากการใช้สถิติเพื่อการวิจัยสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ และการใช้การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม/แบบเดี่ยวหรือการสังเกต เป็นต้น

5.4.2.3 ควรทำการศึกษาวินิจฉัยกับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์แล้วนำผลจากการวิจัยมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ รวมทั้งบูรณาการเปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อที่จะเป็นการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพแก่ผู้ประกอบการ

5.4.2.4 ควรทำการศึกษาวินิจฉัยเปรียบเทียบกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับ Social Media Platform อื่นๆ เช่น Facebook, Instagram, Line, Twitter, Youtube และ Tiktok เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กรรณริน จุฬรอต และคณะ. (2562). สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์. **การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10**: หน้า 596-603.
- โกวิทย์ กังสนันท์. (2549). **กระบวนการตัดสินใจในด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป**. กรุงเทพฯ: บรรณสารการพัฒนา.
- ข้อมูลจำนวนสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี พ.ศ. 2562. (2562). ค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://www.sta.bora.dopa.go.th/stat/xstat>.
- จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์. (2553). **ส่วนประสมการตลาดออนไลน์**. ค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2562, จาก <http://spsstheis.blogspot.sg>
- จุฬารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). **กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล**. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ทรัมอัฟ. (2562). **อุปกรณ์มือถือยังมาแรงส่งผลให้แอปและอีคอมเมิร์ซยังรุ่งกับสรุปสุดท้ายของ Digital 2562**, ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.thumbsup.in.th/mobile-app-ecommerce-digital>.
- ธิดา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. **วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีที่ 2 ฉบับที่ 3**.
- ธัญพร ชาญุทธรรษา. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**. บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นันทพร พงษ์พรรณนากุล. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- นันทพร ศรีธนาสาร. (2562). **ลักษณะพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก**. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปีแฉวที. (2562). **คนไทยซื้อออนไลน์สูงสุดเป็นอันดับ 3 ของโลก**. ค้นเมื่อ 30 เมษายน 2562, จาก <https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/>
- แบรนด์บุฟเฟ. (2562). **คนไทยสถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด**. ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand>
- ปิยมาภรณ์ ช่วยหนู. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสยาม.
- พัชรภรณ์ เมธีการย์. (2561). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก**. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- พิมพ์จีส์ ณ เชียงใหม่ และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย. (2561). **ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารวิทยาลัยพายัพ ปีที่ 28 ฉบับที่ 2.
- มัลลิกา บุณนาค. (2551). **สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาเก็ตติ้งอู๊ป. (2562). **พฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการผ่าน Social Media ของคนไทย**, ค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2562, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/global>.
- โมบายคอมเมอร์ซ. (2561). **สะดวกธุรกรรมผ่านสมาร์ทโฟน**. ค้นเมื่อ 30 เมษายน 2562, จาก <http://onlinecyber027.blogspot.com/p/caption4.html>
- วิเชียร วงศ์ฉิมชากุล. (2550). **การบริหารการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.

- วนิชา แสไพศาล. (2562). **ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร.** บทความวิชาการค้นคว้าอิสระ สาขาวิทยบริการวิชาเอกการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2551). **กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บริษัท วีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด
- สหพัชร์ ชนะชัย และคณะ. (2562). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. **งานประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 11 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.** หน้า 729-738.
- เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. (2560). **ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี.** งานวิจัย มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2560). **ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคใน เขตจังหวัดสงขลา.** สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- อัครเดช คงด้วง. (2557). **ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา.** วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ปีที่ 3 ฉบับที่ 2.
- อรุโณทัย ปัญญา. (2562). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). **พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร.** วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 5 ฉบับที่ 2.
- Cochran, WG. (1953). **Sampling Techniques.** New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management.** The Millennium edition. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Planning, Implementation and Control** (14th Global edition). New York: Prentice-Hall.

Planning, Implementation and Control (14th Global edition). New York: Prentice-Hall.





แบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

กรุณาตอบแบบสอบถามดังต่อไปนี้เพื่อการศึกษาวิจัยของผู้วิจัย ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น หากท่านมีข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับการวิจัยครั้งนี้สามารถสอบถามได้ที่ผู้วิจัย ดร.ยุทธนาท บุญยะชัย E-Mail: Yoboorn@rpu.ac.th

คำชี้แจง:

- ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 ส่วนที่ 2: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
 ส่วนที่ 3: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟน
 ส่วนที่ 4: การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟน
 ส่วนที่ 5: ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของท่าน

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1) ชาย	<input type="checkbox"/> 2) หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 2) 21-30 ปี	<input type="checkbox"/> 3) 31-40 ปี
<input type="checkbox"/> 4) 41-50 ปี	<input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 50 ปี	
3. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	
<input type="checkbox"/> 3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> 4) พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ โปรดระบุ

4. ระดับการศึกษา

- 1) มัธยมศึกษาตอนปลาย 2) การศึกษาสายอาชีพ 3) ปริญญาตรี
- 4) ปริญญาโท 5) ปริญญาเอก
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 15,000 บาท 2) 15,001-30,000 บาท
- 3) 30,001-45,000 4) ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

คำชี้แจง: กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้และพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

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

ข้อ	คำถาม	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
1. ผลิตภัณฑ์						
1.1	สินค้า/บริการมีคุณภาพตรงกับความต้องการ					
1.2	สินค้า/บริการมีการรับประกันสินค้าที่เหมาะสมและน่าเชื่อถือ					
1.3	สินค้า/บริการมีความหลากหลายในการเลือกซื้อ					
1.4	สินค้า/บริการมีการออกแบบที่ทันสมัย					
2. ราคา						
2.1	สินค้า/บริการมีราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น					
2.2	สินค้า/บริการมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.3	สามารถต่อรองราคากับผู้ขายโดยตรง					
2.4	การชำระค่าสินค้า/บริการสามารถทำได้หลายช่องทาง					
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1	สามารถสั่งซื้อสินค้า/บริการได้ 24 ชั่วโมง					

3.2	ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า/บริการ สามารถใช้งานได้ง่าย และสะดวกรวดเร็ว					
3.3	สามารถรับสินค้า/บริการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้					

ข้อ	คำถาม	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
4. การส่งเสริมการตลาด						
4.1	สินค้า/บริการมีการ ลด แลก แจก แถมอยู่เสมอ					
4.2	มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้ได้ทราบอยู่เสมอ					
4.3	การสมัครเป็นสมาชิกร้านค้าจะมีสิทธิพิเศษมากมาย					
4.4	มีกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ให้ได้ร่วมสนุกอยู่เสมอ					
5. การรักษาความเป็นส่วนตัว						
5.1	ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคมีการเก็บรักษาข้อมูลเป็น ความลับ					
5.2	ข้อมูลระหว่างผู้ชายกับผู้บริโภคจะถูกเก็บเป็นข้อมูลลับ					
5.3	มีการเก็บข้อมูลด้านธุรกรรมทางการเงินของผู้บริโภค เป็นความลับ					
5.4	ผู้ชายมีการประกาศนโยบายการเก็บข้อมูลผู้บริโภคเพื่อ รักษาความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน					
6. การให้บริการส่วนบุคคล						
6.1	ผู้ชายมีแนะนำข้อมูลสินค้า/บริการใหม่ๆแก่ผู้บริโภคอยู่เสมอ					
6.2	ผู้ชายมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างสะดวกและ รวดเร็ว					
6.3	มีการสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค เช่น ผู้ชายส่ง การ์ดอวยพรวันเกิดให้แก่ผู้ซื้อ เป็นต้น					
6.4	มีบริการโต้ตอบ/สนทนาอัตโนมัติ 24 ชั่วโมงแก่ผู้บริโภค					

ส่วนที่ 3: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟน

คำชี้แจง: กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้และพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของท่าน โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

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

ข้อ	คำถาม	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
ปัจจัยภายใน						
1. การจงใจ						
1.1	ท่านสามารถซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนได้อย่างสะดวกรวดเร็ว					
1.2	มีสินค้า/บริการให้ท่านเลือกซื้อที่มีความหลากหลาย					
1.3	ท่านสามารถรับข้อมูลสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว					
1.4	ท่านสามารถชำระค่าสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว					
2. การรับรู้						
2.1	ท่านเคยเห็นโฆษณาสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟน					
2.2	ท่านได้รับคำแนะนำจากเพื่อนๆ ในการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟน					
2.3	ท่านเคยเห็นการรีวิวของผู้บริโภคหลายคนที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟน					
2.4	ท่านเชื่อว่าการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนมีความสะดวกและรวดเร็ว					
3. การเรียนรู้						
3.1	ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟน					

3.2	ท่านมีความสามารถในการใช้สมาร์ทโฟนในการซื้อสินค้า/บริการอย่างดี					
-----	--	--	--	--	--	--

ข้อ	คำถาม	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
3.3	ท่านมีการศึกษาข้อมูลสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนอยู่เสมอ					
3.4	บุคคลใกล้ชิดสนับสนุนให้ท่านทำการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟน					
4. ทักษะคติ						
4.1	ท่านมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนอยู่เสมอ					
4.2	ท่านมีความพึงพอใจคุณภาพของสินค้า/บริการที่ซื้อผ่านสมาร์ทโฟน					
4.3	ท่านมีความพึงพอใจด้านความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟน					
4.4	ท่านมีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินเมื่อซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟน					
5. บุคลิกภาพ						
5.1	การซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนทำให้ท่านเป็นคนที่มีความทันสมัย					
5.2	การซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนช่วยเสริมสร้างรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน					
5.3	การซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพของท่าน					
ปัจจัยภายนอก						
1. วัฒนธรรม						
1.1	ค่านิยมในการใช้สมาร์ทโฟนทำให้ท่านทำการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟน					

1.2	ค่านิยมในการใช้สื่อออนไลน์ทำให้ท่านทำการซื้อสินค้า/ บริการผ่านสมาร์ทโฟน					
-----	--	--	--	--	--	--

ข้อ	คำถาม	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
1.3	เทคโนโลยีที่ทันสมัยของสมาร์ทโฟนทำให้ท่านทำการซื้อ สินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟน					
2. ชั้นทางสังคม						
2.1	คนในสังคมของท่านมีการใช้สมาร์ทโฟนในการซื้อ สินค้า/บริการกันอย่างแพร่หลาย					
2.2	คนในสังคมของท่านให้การยอมรับในการซื้อสินค้า/ บริการผ่านสมาร์ทโฟน					
2.3	คนในสังคมของท่านมีการสนับสนุนในการซื้อสินค้า/ บริการผ่านสมาร์ทโฟน					
3. กลุ่มอ้างอิง						
3.1	ท่านซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนตามคำแนะนำของ เพื่อน					
3.2	ท่านซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนตามคำแนะนำของ ดารา/บุคคลที่มีชื่อเสียง					
3.3	ท่านซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนตามคำแนะนำของ ผู้บังคับบัญชาของท่าน					
4. ครอบครัว						
4.1	ท่านซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนตามสมาชิกใน ครอบครัว					
4.2	สมาชิกในครอบครัวแนะนำให้ท่านซื้อสินค้า/บริการผ่าน สมาร์ทโฟน					
4.3	สมาชิกในครอบครัวของท่านให้การยอมรับในการซื้อ สินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟน					

ส่วนที่ 4: การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟน

คำชี้แจง: กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้และพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของท่าน โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

10	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน
9	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
8	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง
7	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย
6	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด
5	หมายถึง	มีการตัดสินใจไม่ซื้อในระดับน้อยที่สุด
4	หมายถึง	มีการตัดสินใจไม่ซื้อในระดับน้อย
3	หมายถึง	มีการตัดสินใจไม่ซื้อในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	มีการตัดสินใจไม่ซื้อในระดับมาก
1	หมายถึง	มีการตัดสินใจไม่ซื้อในระดับมากที่สุด
0	หมายถึง	ไม่มีการตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน

ข้อ	คำถาม	ระดับการตัดสินใจซื้อ										
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0
1.1	ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนอีกหรือไม่											

ส่วนที่ 5: ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของท่าน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณผู้สนับสนุน



ภาคผนวก ข

ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความและวัตถุประสงค์

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี”

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
- 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
- 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
- 4) เพื่อศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ
วัตถุประสงค์

IOC: Index of item – Objective Congruence

ส่วนที่ 2: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1. ผลลัพธ์					
1.1 สินค้า/บริการมีคุณภาพตรงกับความต้องการ	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
1.2 สินค้า/บริการมีการรับประกันสินค้าที่เหมาะสมและน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
1.3 สินค้า/บริการมีความหลากหลายในการเลือกซื้อ	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
1.4 สินค้า/บริการมีการออกแบบที่ทันสมัย	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
2. ราคา					
2.1 สินค้า/บริการมีราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
2.2 สินค้า/บริการมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
2.3 สามารถต่อรองราคากับผู้ขายโดยตรง	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
2.4 การชำระค่าสินค้า/บริการสามารถทำได้หลายช่องทาง	0	+1	+1	0.67	นำไปใช้ได้
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 สามารถสั่งซื้อสินค้า/บริการได้ 24 ชั่วโมง	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
3.2 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า/บริการ สามารถใช้	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้

งานได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว					
3.3 สามารถรับสินค้า/บริการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
ข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
4. การส่งเสริมการตลาด					
4.1 สินค้า/บริการมีการ ลด แลก แจก แถมอยู่เสมอ	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
4.2 มีการโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์ให้ได้ทราบอยู่เสมอ	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
4.3 การสมัครเป็นสมาชิกร้านค้าจะมีสิทธิพิเศษมากมาย	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
4.4 มีกิจกรรมพิเศษต่างๆให้ได้ร่วมสนุกอยู่เสมอ	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
5. การรักษาความเป็นส่วนตัว					
5.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคมีการเก็บรักษาข้อมูลเป็นความลับ	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
5.2 ข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคจะถูกเก็บเป็นข้อมูลลับ	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
5.3 มีการเก็บข้อมูลด้านธุรกรรมทางการเงินของผู้บริโภคเป็นความลับ	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
5.4 ผู้ขายมีการประกาศนโยบายการเก็บข้อมูลผู้บริโภคเพื่อรักษาความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
6. การให้บริการส่วนบุคคล					
6.1 ผู้ขายมีการแนะนำข้อมูลสินค้า/บริการใหม่ๆแก่ผู้บริโภคอยู่เสมอ	0	+1	+1	0.67	นำไปใช้ได้
6.2 ผู้ขายมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างสะดวกและรวดเร็ว	0	+1	+1	0.67	นำไปใช้ได้
6.3 มีการสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค เช่น	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้

ผู้ขายส่งการ์ดอวยพรวันเกิดให้แก่ผู้ซื้อ เป็นต้น					
6.4 มีบริการโต้ตอบ/สนทนาอัตโนมัติ 24 ชั่วโมง แก่ผู้บริโภค	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟน

ข้อความ	คะแนนความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
6. การจูงใจ					
1.1 ท่านสามารถซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนได้อย่างสะดวกรวดเร็ว	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
1.2 มีสินค้า/บริการให้ท่านเลือกซื้อที่มีความหลากหลาย	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
1.3 ท่านสามารถรับข้อมูลสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
1.4 ท่านสามารถชำระค่าสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
7. การรับรู้					
2.1 ท่านเคยเห็นโฆษณาสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟน	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
2.2 ท่านได้รับคำแนะนำจากเพื่อนๆ ในการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟน	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
2.3 ท่านเคยเห็นการรีวิวของผู้บริโภคหลายคนที่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟน	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
2.4 ท่านเชื่อว่าการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนมีความสะดวกและรวดเร็ว	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
8. การเรียนรู้					
3.1 ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟน	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้

3.2 ท่านมีความสามารถในการใช้สมาร์ทโฟนในการซื้อสินค้า/บริการอย่างดี	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
3.3 ท่านมีการศึกษาข้อมูลสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนอยู่เสมอ	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
ข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลผล
ปัจจัยภายใน	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
3.4 บุคคลใกล้ชิดสนับสนุนให้ท่านทำการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟน	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
9. ทักษะคดี					
4.1 ท่านมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนอยู่เสมอ	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
4.2 ท่านมีความพึงพอใจคุณภาพของสินค้า/บริการที่ซื้อผ่านสมาร์ทโฟน	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
4.3 ท่านมีความพึงพอใจด้านความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟน	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
4.4 ท่านมีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินเมื่อซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟน	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
10. บุคลิกภาพ					
5.1 การซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนทำให้ท่านเป็นคนที่มีความทันสมัย	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
5.2 การซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนช่วยเสริมสร้างรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
5.3 การซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพของท่าน	0	+1	+1	0.67	นำไปใช้ได้
ปัจจัยภายนอก					
1. วัฒนธรรม					
1.1 ค่านิยมในการใช้สมาร์ทโฟนทำให้ท่านทำการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟน	0	+1	+1	0.67	นำไปใช้ได้

1.2 ค่านิยมในการใช้สื่อออนไลน์ทำให้ท่านทำการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟน	0	+1	+1	0.67	นำไปใช้ได้
--	---	----	----	------	------------

ข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1.3 เทคโนโลยีที่ทันสมัยของสมาร์ทโฟนทำให้ท่านทำการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟน	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
2. ชนชั้นทางสังคม					
2.1 คนในสังคมของท่านมีการใช้สมาร์ทโฟนในการซื้อสินค้า/บริการกันอย่างแพร่หลาย	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
2.2 คนในสังคมของท่านให้การยอมรับในการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟน	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
2.3 คนในสังคมของท่านมีการสนับสนุนในการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟน	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
3. กลุ่มอ้างอิง					
3.1 ท่านซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนตามคำแนะนำของเพื่อน	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
3.2 ท่านซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนตามคำแนะนำของดารา/บุคคลที่มีชื่อเสียง	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
3.3 ท่านซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนตามคำแนะนำของผู้บังคับบัญชาของท่าน	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
4. ครอบครัว					
4.1 ท่านซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนตามสมาชิกในครอบครัว	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
4.2 สมาชิกในครอบครัวแนะนำให้ท่านซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟน	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้
4.3 สมาชิกในครอบครัวของท่านให้การยอมรับ	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้

ในการซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟน					
-------------------------------------	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 4 ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนอีกหรือไม่

ข้อความ	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1.1 ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนอีกหรือไม่	+1	+1	+1	1.00	นำไปใช้ได้

หมายเหตุ:

โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาดังนี้

ค่า IOC ตั้งแต่ 0.67-1.00

ค่า IOC ตั้งแต่ 0.33

ค่า IOC เท่ากับ 0.00 หรือมีค่าเป็นลบ

หมายถึง

หมายถึง

หมายถึง

นำไปใช้ได้

ปรับปรุง

ตัดทิ้ง

คะแนนรวม	
ผู้เชี่ยวชาญ	คะแนน
คนที่ 1	$49/55 = 0.89$
คนที่ 2	$55/55 = 1$
คนที่ 3	$55/55 = 1$
รวม	$(0.89+1+1/3 = 0.96)$

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายยุทธนาท บุญยะชัย
วัน เดือน ปีเกิด	25 มกราคม 2520
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา, 2544 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์, 2545 Central Queensland University (CQU), Australia Master of Management (Human Resource), 2549 Southern Cross University (SCU), Australia Doctor of Business Administration, 2554
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ประสบการณ์ทำงาน	Event Service Coordinate at Centara Grand at Central World อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ชื่อผลงานทางวิชาการที่ตีพิมพ์เผยแพร่	ยุทธนาท บุญยะชัย. (2561). การเปรียบเทียบภาวะผู้นำและความพึงพอใจของผู้บริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของธุรกิจที่พักโรงแรมและร้านอาหารในจังหวัดนนทบุรี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 4(3), 27-42. ยุทธนาท บุญยะชัย. (2563). ลักษณะภาวะผู้นำของผู้บริหารกับแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากร กรณีศึกษา มหาวิทยาลัย

เอกชนเครือข่ายความร่วมมือเบญจมิตรวิชาการ. วารสาร
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 6(2).

