



อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการ  
รับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์



โดย  
นายอาทิตย์ ว่องไวตระการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มี  
ผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์



โดย  
นายอาทิตย์ ว่องไวตระการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

INFLUENCES OF THE MARKETING MIX AND ONLINE MARKETING  
COMMUNICATION TOOLS THAT AFFECTED ON CONSUMER PERCEPTION OF  
PURCHASING DECISION VIA THE ONLINE STORE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2017

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์
โดย	อาทิตย์ ว่องไวตระการ
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร. สันติธร ภูริภักดี

---

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกิดศิริ เจริญวิศาล )

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(อาจารย์ ดร. สันติธร ภูริภักดี )

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก  
(อาจารย์ ดร. ตีรทิพ บุญแย้ม )

59602366 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์, การรับรู้ของผู้บริโภค, การตัดสินใจซื้อ

นาย อาทิตย์ ว่องไวตระการ: อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อาจารย์ ดร. สันติธร ภูริภักดี

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ 2) เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ และ 3) ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ เป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วไปที่ทำการซื้อ/เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่า ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์องค์ประกอบ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ที่ระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้สมาร์ตโฟนในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น Lazada, Shopee มักซื้อสินค้าเฉลี่ยเดือนละครึ่ง ราคาสินค้าที่ทำการซื้อในแต่ละครั้งอยู่ที่ระหว่าง 501-1,000 บาท การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ สามารถสกัดปัจจัยใหม่ออกมาได้ 8 กลุ่ม โดยแต่ละปัจจัยส่งผลต่อปัจจัยในการรับรู้ของผู้บริโภคดังนี้ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 8 กลุ่มมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน 2) ปัจจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ด้านการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 กลุ่ม มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน 3) ปัจจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ด้านการตลาดผ่านเนื้อหาและด้านการส่งเสริมการขายผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ความเสี่ยง 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาและความน่าเชื่อถือ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา ด้าน

การบริการและการจัดส่ง ปัจจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ด้านการทำการตลาดผ่าน  
เครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต และด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของ  
ผู้บริโภคในด้านความไว้วางใจ และ 5) ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคในการยอมรับเทคโนโลยี  
เกี่ยวกับการรับรู้ว่าจะง่ายและมีประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ ส่งผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์



59602366 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Marketing Mix, Online Marketing Tools, Consumer Perception, Purchasing Decision

MR. ATIT WONGWAITRAKARN : INFLUENCES OF THE MARKETING MIX AND ONLINE MARKETING COMMUNICATION TOOLS THAT AFFECTED ON CONSUMER PERCEPTION OF PURCHASING DECISION VIA THE ONLINE STORE THESIS ADVISOR : PROFESSOR SANTIDHORN POORIPAKDEE, Ph.D.

The purpose of this research was to study 1) the marketing mix factors influencing consumer's perception 2) online marketing communication tools influencing consumer's perception and 3) the consumer's perception influencing purchasing decision via the online store. The data was collected by questionnaire from 400 consumers that used to buy goods via the online store. All collected data were statistically analyzed by frequency, percentage, factor analysis and multiple regression analysis

The research resulted that respondents were male aging between 21-30 years graduated with bachelor's degree. They were a company employee and earned monthly income 15,001-25,000 Baht. A majority of them were used smartphone to buy some goods via E-marketplace such as Lazada, Shopee etc. Mostly they were bought once a month and average cost was used to buy goods around 501-1,000 Baht. The results of factor analysis were extracted into 8 factors. Each of them affected on consumer's perception as follows 1) all of the marketing mix factors and online marketing tools influencing Consumer Perception of Perceive usefulness 2) All of the marketing mix and search engine marketing tools influencing Consumer Perception of Perceived ease of use 3) Content marketing tools and sales promotion through online marketing tools influencing Consumer Perception of perceived risk 4) the quality of product with reasonable price and reliable, Variety of product and price and good services shipping. Moreover, search engine marketing and social media marketing influencing consumer's trust and 5) all of the consumer's perception factors influencing purchasing decision via the online store.





## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือและเมตตาจากคณะกรรมการและผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำ คอยแก้ไขและชี้แนะแนวทางเพื่อที่ผู้วิจัยจะได้นำกลับไปปรับปรุงและแก้ไขให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้สอนสั่งและถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่าให้แก่ผู้วิจัย รวมถึงรุ่นพี่ เพื่อน ๆ ร่วมรุ่นทุกคนในสาขาการประกอบการ ที่ยินดีช่วยเหลือ แบ่งปันกันมาเป็นอย่างดี โดยตลอด จนกระทั่งสำเร็จตามที่คาดหวังไว้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ยินดีให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และผู้ที่เกี่ยวข้องอีกหลาย ๆ ท่าน ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยได้สร้างสรรค์ผลงานที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น รวมถึงเป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้ที่สนใจและใฝ่ศึกษาในงานวิชาการต่อไป

อาทิตย์ ว่องไวตระการ



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฌ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	9
1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	9
2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	14
3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์.....	20
4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค.....	33
5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	51

1. ระเบียบวิธีวิจัย.....	51
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	52
3. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	53
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
5. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย.....	58
6. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
7. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	61
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในการ ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์.....	66
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคใน การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์.....	69
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์.....	71
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภค .....	75
ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคใน การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์.....	76
ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	79
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	94
สรุปผลการวิจัย.....	94
อภิปรายผลการวิจัย.....	100
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	102

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป ..... 103

รายการอ้างอิง ..... 105

ภาคผนวก..... 111

ประวัติผู้เขียน..... 124



## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ ...	62
ตารางที่ 2 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ ...	62
ตารางที่ 3 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา .....	63
ตารางที่ 4 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	63
ตารางที่ 5 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	64
จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.8	
ตารางที่ 6 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์เป็นประจำ .....	64
ตารางที่ 7 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางที่ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ .....	65
ตารางที่ 8 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ .....	65
ตารางที่ 9 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งผ่านร้านค้าออนไลน์ .....	66
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด .	66
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ .....	69
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ .....	71

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภค.....	75
ตารางที่ 14 แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test .....	76
ตารางที่ 15 แสดงเปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ.....	77
ตารางที่ 16 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ในปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน .....	80
ตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA) ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน .....	80
ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน.....	81
ตารางที่ 19 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ในปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน .....	82
ตารางที่ 20 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA) ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน .....	82
ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน..	83
ตารางที่ 22 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ในปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง.....	84
ตารางที่ 23 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA) ของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง .....	84
ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการรับรู้ความเสี่ยง .....	85
ตารางที่ 25 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ในปัจจัยด้านความไว้วางใจ.....	85

ตารางที่ 26 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA) ของปัจจัยด้านความ ไว้วางใจ.....	86
ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้าน การรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความไว้วางใจ .....	86
ตารางที่ 28 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ของปัจจัยที่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ .....	87
ตารางที่ 29 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA) ของปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ .....	88
ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์.....	88



## สารบัญภาพ

	หน้า
รูปที่ 1 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	10
รูปที่ 2 แสดงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าชิ้นหนึ่ง .....	13
รูปที่ 3 แสดงผลการวิจัยเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกเลือกใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ .....	26
รูปที่ 4 แสดงคุณลักษณะของเนื้อหาที่ดี .....	27
รูปที่ 5 แสดงแผนภูมิจำนวนการใช้งานเครื่องมือการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับการค้นหา.....	29
รูปที่ 6 แสดงแผนภูมิการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจแบบ B2C และธุรกิจแบบ B2B .....	31
รูปที่ 7 แสดงแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี .....	36





## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

หลายปีที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) กำลังเป็นที่นิยม และได้รับความสนใจจากภาคธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งอาจกลายเป็นกระแสหลักของการทำธุรกิจต่อไปในอนาคต ผู้ประกอบการทั้งรายย่อยและรายใหญ่ต่างปรับตัวและหันมาลงทุนในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ได้คาดการณ์อัตราการเติบโตของมูลค่าอีคอมเมิร์ซปี 2560 เมื่อเทียบกับปี 2559 พบว่ามูลค่าอีคอมเมิร์ซของไทยมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยจะมีมูลค่ารวมประมาณ 2,812,592.03 ล้านบาทในปี 2560 เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.86

ทิศทางของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ถือว่ามีแนวโน้มเติบโตขึ้นโดยเฉพาะในปี 2559 ซึ่งเริ่มเห็นสัญญาณของการเติบโตทั้งในแง่ของมูลค่าและจำนวนการจัดตั้งธุรกิจ โดยคาดว่ามูลค่าตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะมีมูลค่าประมาณ 230,000-240,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตประมาณร้อยละ 15 - 20 ซึ่งถือว่าเป็นยุคทองของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะการทำธุรกิจการค้าบนโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ทโฟน ซึ่งได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้นในหลายปีที่ผ่านมา ตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสื่อสารและผู้คนเริ่มมีช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น จึงทำให้เจ้าของผู้ประกอบการรุ่นใหม่จำนวนมากมีหน้าร้านเฉพาะออนไลน์เท่านั้น เมื่อพิจารณาสัดส่วนของประชากรไทยที่ใช้เครื่องมือสื่อสารมีสัดส่วนอยู่ในระดับสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ทโฟน ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้ถึง 48.10 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมาได้แก่ คอมพิวเตอร์ จำนวนผู้ใช้ถึง 23.80 ล้านคน หรือคิดเป็น ร้อยละ 38 และ อินเทอร์เน็ต มีจำนวนผู้ใช้ถึง 21.70 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 35 ตามลำดับ ซึ่งสัดส่วนการใช้อุปกรณ์สื่อสารในระดับสูงจะส่งเสริมให้ธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ตเติบโตต่อไป (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560) คาดว่า ปี 2561 ตลาดการขายสินค้าออนไลน์ไปยังผู้บริโภคโดยตรง (B2C-Online-Shopping) จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 256,000 ล้านบาท และจะเพิ่มขึ้นอีกกว่า 470,000 ล้านบาทในปี 2565 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 16 ต่อปี ทำให้ช่องทางออนไลน์ซื้อมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 5 ในปี 2560 เป็นร้อยละ 8.2 ในปี 2565 เมื่อเทียบกับภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งทั้งระบบ โดยรูปแบบของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Market Place) จะเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น

ตัวเลขของตลาดออนไลน์ช้อปปิ้งในไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างมาก อย่างที่ได้กล่าวไปในข้างต้น ในทางตรงกันข้าม รายได้ของธุรกิจค้าปลีกผ่านช่องทางเดิมอย่างหน้าร้าน (Offline) มีการเติบโตในอัตราที่ชะลอตัวลงจากหลายปัจจัย ส่วนหนึ่งนั้นมาจากการเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดในกลุ่มสินค้าของออนไลน์ช้อปปิ้ง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น ทำให้ทั้งผู้ประกอบการในไทยและต่างประเทศ หรือแบรนด์สินค้า หันมารุกตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะผู้ประกอบการจากต่างชาติ เช่น จีน เกาหลีใต้ ที่มาพร้อมกับรูปแบบของ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Market Place) ซึ่งมีจุดแข็งในเรื่องของเงินทุน พันธมิตร ห่วงโซ่อุปทานที่ครบวงจร รวมถึงผู้ประกอบการค้าปลีกรายเดิม เช่น กลุ่มค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งมีฐานลูกค้าจากช่องทางหน้าร้านอยู่แล้ว ก็ได้มีการขยายช่องทางออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของ Brand.com หรือ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Market Place) ซึ่งคาดว่า ภาพรวมของตลาดออนไลน์ช้อปปิ้งในไทยนั้น น่าจะมีแนวโน้มขยายตัวได้อย่างรวดเร็วและแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้นในภายภาคหน้า (Brandinside, 2560)

จากรายงานผลการสำรวจจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2560 โดยดิจิทัลเอเจนซี We Are Social และ Hootsuite พบว่า ปัจจุบันจำนวนประชากรในประเทศไทยมีจำนวน 69.11 ล้านคน มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 57 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 82 เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 24 ใช้เวลาเฉลี่ยในการท่องอินเทอร์เน็ตวันละไม่ต่ำกว่า 9 ชั่วโมง และแน่นอนว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ก็เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่สูงขึ้นในทุก ๆ ปี (Hootsuite, 2018)

ส่วนสินค้าและบริการที่คนไทยนิยมตัดสินใจซื้อผ่านออนไลน์มากที่สุด ประกอบด้วยสินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 44 สินค้าด้านสุขภาพและความงามคิดเป็นร้อยละ 33.7 อุปกรณ์ไอทีคิดเป็นร้อยละ 26.5 เครื่องใช้ภายในบ้านคิดเป็นร้อยละ 19.5 บริการสั่งอาหารออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 18.7 และบริการเกี่ยวกับการเดินทางและท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 17.9 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

นอกจากนี้ การเข้ามามีบทบาทอย่างมากในปัจจุบันของอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้วิถีชีวิตและการใช้ชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่สะดวกสบายขึ้น ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว มีทางเลือกที่หลากหลาย รวมไปถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบันและมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง อย่างที่กล่าวไว้ข้างต้น ทำให้หลายธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมและการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นและทางเลือกของผู้บริโภคที่มีจำนวนมาก การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจึงกลายมาเป็นเรื่องที่กิจการหรือธุรกิจต้องคำนึงถึงในการสื่อสารทางการตลาดด้วยเช่นกัน

แต่เดิมการสื่อสารทางการตลาดแบบดั้งเดิมที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารถึงผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) (องอาจ ปทะวานิช, 2550) ผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา หรือแม้แต่บุคคล สิ่งเหล่านี้เป็นกลยุทธ์ ที่เรียกว่า กลยุทธ์แบบแรงผลัก (Push Strategy) ซึ่งเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่ผู้บริโภค โดยผู้ผลิตจะดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย (Kotler, 2003) โดยการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพื่อกระตุ้น ชี้นำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และตัดสินใจซื้อสินค้า

แต่เมื่อการมาถึงของอินเทอร์เน็ต ทำให้พฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคมีช่องทางในการรับสื่อที่หลากหลายขึ้น มีการเปรียบเทียบและตัวเลือกที่มากขึ้น การสื่อสารทางการตลาดแบบเดิมเริ่มจะได้ผลลัพธ์ไม่เป็นที่น่าพอใจเท่าที่ควรกับยุคที่พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้นักการตลาดส่วนใหญ่เริ่มมาให้ความสนใจกับ กลยุทธ์แบบแรงดึง (Pull Strategy) ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ผลิตดำเนินกิจกรรมการตลาดไปถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อจูงใจให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2003) จึงเป็นกลยุทธ์ที่ได้ใช้ได้ดีกับยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาททางการตลาด

อินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งในการค้นหาข้อมูล หรือแม้แต่การตัดสินใจซื้อ จนกลายเป็นเรื่องง่ายและสะดวกสบาย เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบเดิมโดนลดบทบาทและหน้าที่ลง ทำให้การมาถึงของแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตเข้ามาแทนที่เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบเดิม ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป จากผลสำรวจของเว็บไซต์ Demand Metric พบว่าช่องทางหรือเครื่องมือที่นิยมใช้ในกลยุทธ์การตลาดแบบสร้างแรงดึงดูดมากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media), การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับการค้นหา (Search Engine Optimization) และ บล็อก (Blog) ตามลำดับ (Pinrat, 2017)

ในท้ายที่สุด เครื่องมือที่ใช้สื่อสารไปยังผู้บริโภคจึงแปรเปลี่ยนไปยังแพลตฟอร์มหรือรูปแบบที่ต่างออกไป แต่วิธีการยังคงเดิม การเข้าถึงผู้บริโภคกลายเป็นเรื่องง่ายขึ้นแต่ก็มีความซับซ้อนเกิดขึ้นตามมา ดังนั้นแล้วเครื่องมือทางการตลาดรูปแบบไหนที่จะสามารถเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพในยุคที่ผู้บริโภคมีข้อมูลมหาศาลและทางเลือกที่หลากหลายอยู่ในมือ รวมไปถึง ความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างเพิ่มมากขึ้น

เมื่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดถูกเปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิม จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจส่วนใหญ่ที่ยังคงใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดรูปแบบเดิมอาจจะยังไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีในปัจจุบันนี้ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากนัก จนอาจเกิดเป็นคำถามที่ว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เปลี่ยนไปนั้นจะสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคได้มากน้อยขนาดไหน เทคโนโลยีที่เป็นส่วนสำคัญในการทำธุรกิจนั้นน่าเชื่อถือมากน้อยแค่ไหน รวมถึงผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะสามารถทำความเข้าใจและสามารถใช้งานได้โดยปราศจากความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้หรือไม่ และจะส่งผลต่อธุรกิจหรืออุตสาหกรรมในอนาคตอย่างไร จากตัวเลขการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่กล่าวไว้ข้างต้นก็พอจะเป็นเครื่องยืนยันได้ในระดับหนึ่งแล้วว่า หลังจากนั้นธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการทำธุรกิจในอนาคตนี้อย่างแน่นอน

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่ถูกใช้ในปัจจุบันนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์อย่างไร นอกจากนี้ ผลจากการศึกษาที่ได้จากการวิจัย ยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ และวางแผนการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อไปในภายภาคหน้าได้

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์
2. เพื่อศึกษาถึงเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์
3. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์
2. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์
3. การรับรู้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ว่ามีปัจจัยใดบ้าง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค มากน้อยเพียงใด
2. ทราบถึงเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ
3. ทราบถึงอิทธิพลของการรับรู้ของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์
4. ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุง วางแผนทางการตลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดต่อผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ให้ได้ผลดียิ่งขึ้น

## ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

## 2. ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ เป็นผู้บริโภครที่ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ เป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วไปที่ทำการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ มีจำนวนทั้งสิ้น 24,554,542 คน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

## 3. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

### 3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

3.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3.1.2 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing) และการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

### 3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

3.2.1 ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย การยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ด้านความไว้วางใจ

### 3.2.2 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

## 4. ขอบเขตด้านสถานที่และระยะเวลา

ผู้วิจัยจะทำการสร้างแบบสอบถามผ่าน Google Form และโพสต์ลิงค์ไว้ตามสื่อสังคมออนไลน์ เว็บบอร์ด กลุ่มและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องของการซื้อขายสินค้า และใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน เมษายน 2561

## นิยามศัพท์

1. ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจใดๆ ระหว่างบุคคลหรือระหว่างธุรกิจสองฝ่ายขึ้นไป ที่กระทำบนเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ เช่นการจองสั่งซื้อ เจรจาต่อรอง ประมูล ชำระเงิน โฆษณา บริการลูกค้า หรือธุรกรรม ในรูปแบบอื่นๆ ที่อาจเกิดขึ้นภายในบริษัทเอง เช่น การออกแบบ การผลิตสินค้า การติดต่อประสานงาน การทำธุรกรรม

ด้านการชำระเงิน โดยสามารถอยู่ในรูปแบบธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) ธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C) หรือธุรกิจกับภาครัฐ (B2G) หรือรูปแบบอื่นๆ ที่อาจกำหนดขึ้นตามพัฒนาการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็ได้ (ราม ปิยะเกตุ และคณะ, 2547)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลยุทธ์ในการวางแผนทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Communication Tools) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภค ที่อยู่ในรูปแบบของสื่อออนไลน์ หรือผู้ให้บริการทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ บล็อก เป็นต้น

3. การทำการตลาดผ่านเนื้อหา (Content marketing) หมายถึง การทำการตลาดผ่านเนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์ และสร้างคุณค่าให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ทำให้ผู้อ่านสามารถจดจำแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์นั้นได้ เนื้อหาดังกล่าวอาจเป็นเนื้อหาที่ให้ความเพลิดเพลิน หรือให้ความรู้ในเชิงวิชาการก็ได้ แต่เนื้อหาดังกล่าวจะต้องมีความสอดคล้องหรือเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

4. การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing) หมายถึง การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับการค้นหาในตำแหน่งที่ดีที่สุด ทำการประชาสัมพันธ์โดยอาศัยการวิเคราะห์ คำสำคัญ (Keyword) ในการค้นหา ที่ผู้เยี่ยมชมมีความต้องการที่จะค้นหา เพื่อช่วยเลือกเว็บเพจที่ตอบสนองความต้องการ และตรงกับความสนใจของผู้ทำการค้นหามากที่สุด

5. การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) หมายถึง เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ ที่ใช้พูดคุย สื่อสาร แบ่งปันประสบการณ์ และเป็นพื้นที่ของผู้ประกอบการหรือธุรกิจในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค ซึ่งเปิดให้บริการบนโลกอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, LINE, Twitter

6. การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) หมายถึง การรับรู้ที่เกิดจากแรงกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้เกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ประกอบด้วย การยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

7. ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Market Place) หมายถึง เป็นเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เหมือนตลาดกลางรวบรวมสินค้าและร้านค้า หรือบริษัทต่าง ๆ ที่สามารถเข้ามาทำการซื้อขาย

แลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน ผู้ผลิตสามารถขายสินค้าได้โดยไม่ต้องผ่านตัวแทนจำหน่าย (skpong, 2015)

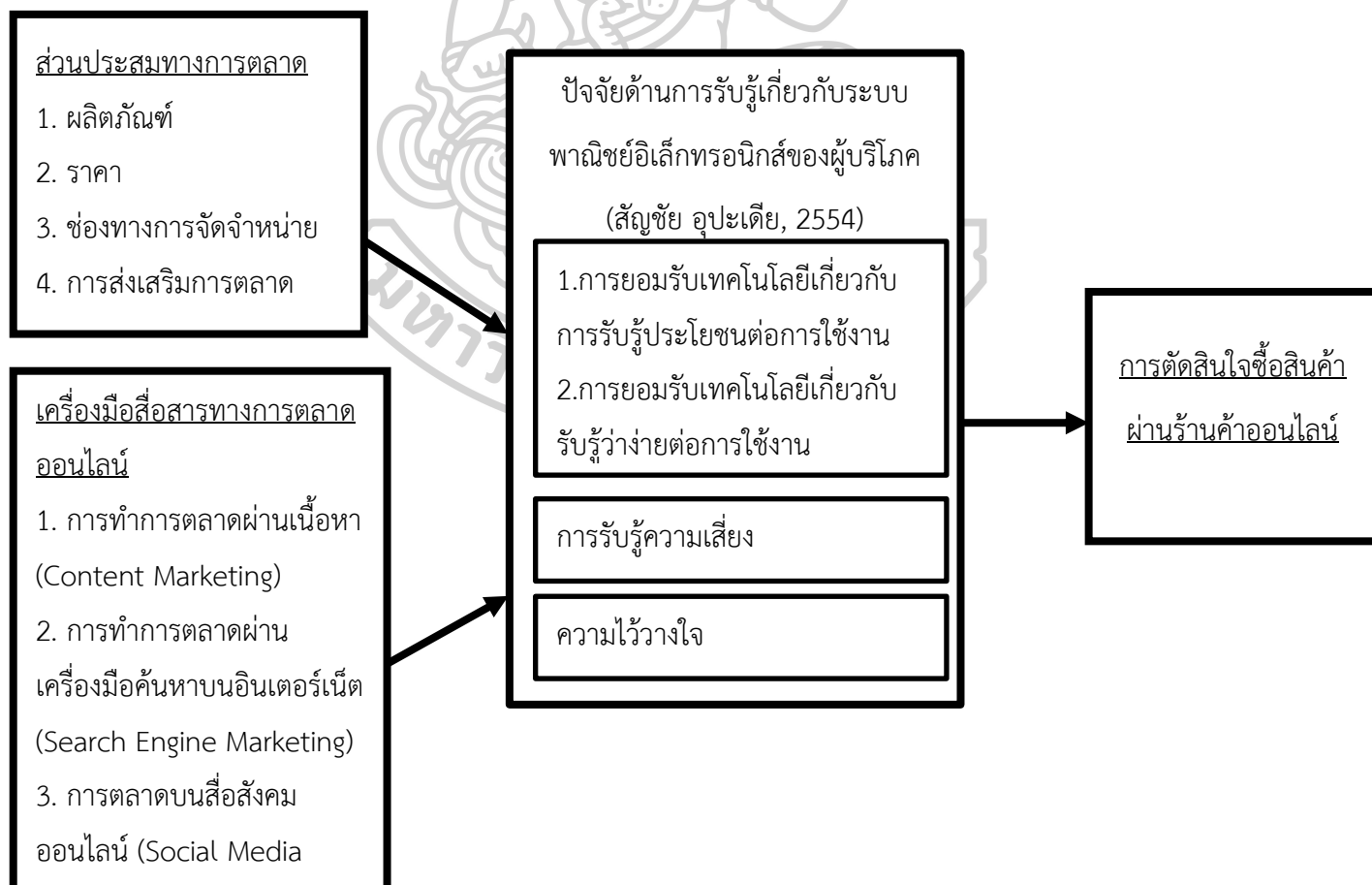
8. ร้านค้าออนไลน์ หมายถึง เว็บไซต์ บล็อก หรือสื่อสังคมออนไลน์ ที่เป็นสื่อกลางในการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการ เจ้าของร้านกับลูกค้าที่สามารถซื้อของผ่านระบบออนไลน์ได้

9. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งผ่านกระบวนการคิด พิจารณา หรือรับฟังความคิดเห็นจากบุคคลอื่น จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม





## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งที่มาต่าง ๆ ทั้งจากหนังสือ บทความต่างประเทศ และเว็บไซต์ทางวิชาการเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

##### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคเอาไว้หลายท่าน ดังนี้

Schiffman and Kanuk (2000) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคเอาไว้ว่า คือ พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอย ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

Belch and Belch (2004) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคเอาไว้ว่า คือ กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเหล่านั้นได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการแสวงหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้งาน การประเมินผล และการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

น้ำผึ้ง ไชว์พันธุ์ (2554) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคเอาไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ที่มีลักษณะเป็นกระบวนการที่เป็นขั้นตอน เริ่มด้วยการเกิดความต้องการ แสวงหาข้อมูล ประเมินผลข้อมูลที่ได้จนถึงการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ธงชัย สันติวงศ์ (2515) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคเอาไว้ว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ภาวิณี กาณจนานา (2553) ก็ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคเอาไว้ว่า หมายถึง กระบวนการในการจัดหาให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ และรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมใด ๆ ของบุคคลที่ทำให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือการบริการ โดยมีวิธีการ ขั้นตอนและการตัดสินใจ เป็นลำดับขั้น มีการพิจารณาและทำการตัดสินใจก่อนการซื้อ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

#### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายเอาไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ชัดว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นค่อนข้างยาวนานกว่าการซื้อจริงจะเกิดขึ้นและต่อเนื่องไปจนถึงหลังการซื้อ ฉะนั้นจึงควรมุ่งสนใจกระบวนการซื้อมากกว่าที่จะมุ่งสนใจที่การตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว



รูปที่ 1 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
ที่มา: วารุณี ตันติวงศ์วณิช (2545)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2555) ได้กำหนดขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ยอมรับความต้องการ (Need Recognition) กล่าวคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการที่จำเป็น (Need) เช่น หิวก็มีความต้องการอาหาร หรืออาจเป็นความต้องการระดับสูง (Want) หลังจากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายนอกมาปลุกเร้าให้เกิดความต้องการ เช่น การได้ชมภาพยนตร์ โฆษณา หรือการได้พบเห็นผลิตภัณฑ์นั้นๆ และเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แต่ทั้งนี้แม้ผู้บริโภคจะยอมรับความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นแล้วก็ตาม แต่ก็อาจจะเกิดปัจจัยที่ส่งผลให้ต้องยุติกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพียงขั้นตอนนี้ เช่น ระดับฐานะและรายได้ที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือการไม่ยอมรับความต้องการของผู้บริโภคจากผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อที่แท้จริง

2. แสวงหาทางเลือก (Identification of Alternatives) จะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังการยอมรับความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเป็นการแสวงหาทางเลือกหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภทและชนิด คุณลักษณะทั่วไป ราคาสินค้า ผู้ผลิต ผู้ให้บริการ สถานที่ซื้อ รวมทั้งบริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อครั้งนั้น ๆ อย่างไรก็ตาม ระดับการแสวงหาทางเลือกหรือความต้องการข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละคนย่อมจะมีระดับความต้องการที่แตกต่างกัน

3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้มีการแสวงหาทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ โดยการเปรียบเทียบ ข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่นๆ ทั้งที่จำเป็นและต้องการใช้ ระดับราคา และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์นั้นๆ การประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคมักจะใช้ระยะเวลาอย่างมาก เพื่อทำการประเมินผลโดยละเอียด ดังนั้นในขั้นตอนการประเมินทางเลือกนี้จึงเสมือนขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตรา ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ หรือผู้ให้บริการนั่นเอง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase and Related Decisions) เมื่อสามารถประเมินทางเลือกหรือสรุปเลือกตรา ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์ตรา ยี่ห้อที่เลือกนั้นๆ เช่น สถานที่จำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน สิทธิ์ ความปลอดภัย และบริการหลังการขายจากผู้ขาย เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post - purchase Behavior) จะเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจที่ผู้บริโภคประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อ มา ซึ่งจะมีผล

ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในครั้งต่อไปของผู้บริโภค รวมทั้งการแนะนำในลักษณะปากต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย

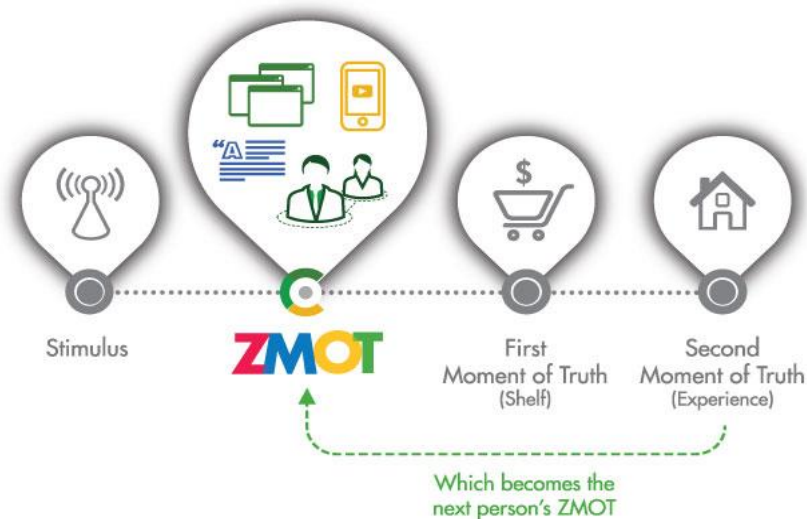
นอกจากนี้ ในปี 2548 Procter & Gambles ประธานและซีโอโอของบริษัท P&G บริษัทต่างชาติ ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคจากสหรัฐอเมริกา ได้นิยามถึงช่วงเวลาหนึ่งที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์สินค้าและบริการในทางใดทางหนึ่ง (Moment of Truth) โดยอธิบายถึงขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งเริ่มจาก สิ่งกระตุ้น (Stimulus) จากปัจจัยต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคเข้าสู่ช่วง First moment of truth ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้บริโภคทำการเลือกสินค้าจากร้านค้า และต่อมาใน Second moment of truth เป็นช่วงที่ผู้บริโภคทำการซื้อและทดลองใช้

จะเห็นได้ว่าโมเดลของพฤติกรรมของผู้บริโภคถูกนำมาใช้ใน ช่วงเวลาหนึ่งที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์สินค้าและบริการในทางใดทางหนึ่ง (Moment of Truth) โดยเริ่มมาจากสิ่งกระตุ้น ก่อนที่ผู้บริโภคจะเข้าสู่ช่วงการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Kotler

หลังจากนั้น บริษัท Google, Inc. เจ้าของเว็บไซต์ค้นหาที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในปัจจุบันก็ได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาปรับปรุง และเพิ่มเติมให้โมเดลดังกล่าวมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ทฤษฎีที่พวกเขาปรับปรุงขึ้นถูกเผยแพร่ออกมาในปี 2555 ซึ่งเรียกว่า Zero moment of truth (ZMOT) พวกเขาได้ชี้ให้เห็นถึงช่วงเวลาสำคัญก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้นบ้าง ซึ่งจากการวิจัยของบริษัท Google พบว่า ร้อยละ 88 ของผู้บริโภคชาวสหรัฐอเมริกาจะทำการหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้าจริง ๆ (Wikipedia, 2018)

เมื่อเปรียบเทียบกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ของหลักการตลาดแล้ว ก็จะพบว่า Zero moment of truth จะอยู่ในขั้นของการเสาะหาข้อมูลของผู้บริโภค ที่จะทำการค้นหาข้อมูลก่อนทำการประเมินทางเลือก และทำการตัดสินใจซื้อ

Hooktalk (2016) ได้อธิบายถึง Zero moment of truth เอาไว้ว่า หมายถึงทฤษฎีการตลาดที่ใช้สำหรับอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงเวลาก่อนที่จะทำการสั่งซื้อสินค้า เช่น การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การอ่านรีวิว การเปรียบเทียบสินค้าขึ้นนั้นกับสินค้าอื่น ๆ



รูปที่ 2 แสดงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าชิ้นหนึ่ง  
ที่มา: Google (2012)

ซึ่งสามารถอธิบายพฤติกรรมแต่ละช่วงของลูกค้าได้ดังนี้

1. Stimulus เป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วยโฆษณาหรือการสื่อสารต่าง ๆ จากแบรนด์ นักการตลาดจะใช้ขั้นตอนนี้เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงข้อดีที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการของแบรนด์ รวมถึงทำการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากได้สินค้าชิ้นนั้น ๆ

2. Zero Moment of Truth (ZMOT) คือช่วงหลังจากผู้บริโภคถูกกระตุ้นในช่วง Stimulus เรียบร้อยแล้ว ขั้นต่อมาคือ ZMOT เป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเริ่มสนใจสินค้าแต่ยังไม่ได้ทำการสั่งซื้อ เพราะ ผู้บริโภคอาจจะหาข้อมูลให้แน่ใจเสียก่อน มันคือช่วงเวลาก่อนการสั่งซื้อสินค้า หรือถ้าพูดให้ละเอียดกว่านั้นมันคือช่วงเวลาก่อนที่ผู้บริโภคจะเดินทางไปยังร้านขายสินค้าซึ่งมีความสำคัญมาก ๆ เพราะก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการสั่งซื้อ ส่วนใหญ่แล้วมักจะทำการค้นหาข้อมูลของสินค้าชิ้นนั้น ๆ ก่อน เช่น การอ่านรีวิวสินค้า ถามความเห็นจากเพื่อน ดูวิดีโอสาธิตวิธีการใช้งานในเว็บไซต์ Youtube หรือโพสต์ถามความเห็นในเว็บบอร์ดสาธารณะ เช่น เว็บไซต์ Pantip และนี่คือขั้นที่นักการตลาดควรอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายยิ่งขึ้น เพราะยิ่งผู้บริโภคได้รับข้อมูลมากเท่าไร ก็จะช่วยในการตัดสินใจในการสั่งซื้อได้มากเท่านั้น

3. First Moment of Truth (FMOT) คือช่วงหลังจากผู้บริโภคตัดสินใจได้ทำการค้นหาข้อมูลจากช่วง ZMOT จนเสร็จสิ้นเรียบร้อยแล้ว ก็จะมาสู่ขั้นที่ 3 (FMOT) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคได้สัมผัสกับร้านขายสินค้าของแบรนด์ (หรือช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเปิดเข้าเว็บไซต์) ช่วง FMOT คือ

ช่วงเวลาที่แบรนด์ต้องดูแลการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้ดีเพราะนี่ถือเป็น ขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภค มักจะตัดสินใจในขั้นสุดท้ายว่าจะทำการสั่งซื้อสินค้าชิ้นนั้นหรือไม่ แต่ละผลิตภัณฑ์จะมีวิธีการโน้มน้าว ผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกอยากซื้ออย่างไรบ้าง (Point of Sales Marketing)

4. Second Moment of Truth (SMOT) คือช่วงเวลาหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าไป ใช้เรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนนี้จะเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคทำการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าชิ้น นั้น ๆ และจะทำการส่งต่อประสบการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นคำติชม (Feedback) ไปให้กับเพื่อน ๆ เช่น ถ้า ผู้บริโภคประทับใจในตัวสินค้ามาก ๆ ผู้บริโภคอาจจะไปบอกต่อกับเพื่อน ๆ ใ้ไปซื้อมาใช้บ้าง แต่ถ้า เกิดไม่ชอบหรือใช้แล้วเกิดปัญหา ก็อาจจะกลายเป็นเกิดคำวิจารณ์ที่ไม่ดีขึ้นมาได้

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้ หรือถูกสิ่งกระตุ้นให้เกิด ความต้องการ จากนั้นผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูล พิจารณาทั้งข้อดี ข้อเสียและการเปรียบเทียบ ก่อน ทำการตัดสินใจซื้อ โดยผ่านเครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งขั้นตอนก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายในการค้นหาแหล่งข้อมูล สื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ที่มีบทบาท สำคัญและมีอิทธิพลอย่างมากก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อ และเมื่อหลังจากซื้อแล้ว สิ่งที่คาดหวังและผล ตอรับก็จะเป็นตัวที่สะท้อนกลับไปถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการของสิ่งนั้น ๆ ผ่าน ประสบการณ์การใช้งานของผู้ซื้อ ถูกป้อนกลับมาเป็นเสียงตอบรับทั้งในแง่ดีและไม่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้อื่นผ่านการบอกต่อในโลกออนไลน์และผู้ทีกลับมาซื้อ ซ้ำ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิด Zero moment of truth มากำหนดเป็นตัวแปร การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ร้านค้าออนไลน์ ที่ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ ผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ บล็อก ทำการพิจารณา ก่อนที่จะทำการ ตัดสินใจซื้อสินค้า

## 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ ความหมายเอาไว้ ดังนี้

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เอาไว้ว่าเป็นเครื่องมือ ทางการตลาดที่ผสมผสานองค์ประกอบทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้องค์กรหรือบุคคลประสบ ผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์และทำให้ตลาดเป้าหมายได้รับความพึงพอใจ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด

นี้ประกอบด้วย ขอบเขตหลัก ๆ อยู่ 4 ด้านอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกโดยทั่วไปว่า 4P's

McCarthy (1960) ได้ให้ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเอาไว้ว่า เป็นผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวกับความพยายามให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยอาศัยการคาดหมายความต้องการต่างๆ ของลูกค้าและยังรวมถึงการที่สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อตอบสนองความพอใจให้กับลูกค้า

นาริรัตน์ พิภพเพ็ญบุญ (2554) ได้ให้ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เอาไว้ว่า หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือต่าง ๆ

องอาจ ปทรวานิช (2550) ได้ให้ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเอาไว้ว่า หมายถึงปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายหรือหมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วนประสมคือ ผลิตภัณฑ์ โครงสร้างราคา ระบบจัดจำหน่าย และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถอธิบายลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดได้ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือสิ่งมีใช้ตัวเงินซึ่งต้องใช้สิ่งแลกเปลี่ยนเพื่อการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การจัดการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ที่ถูกเปลี่ยนมือไป ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

- การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้ 1) การขนส่ง 2) การจัดการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ 3) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า และ 4) การบริหารสินค้าคงคลัง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เป็นการสื่อสารข้อมูลของสินค้าหรือบริการระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้บุคคล (Non-personal Selling) เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ฯลฯ การสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือหลักที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อธิบายถึง ส่วนประสมทางการตลาดเอาไว้ว่า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการ ธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไตมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือตัวผู้บริโภคได้

**ผลิตภัณฑ์ (Product)** ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสาย



ผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการ ประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลาเท่าใด ในแต่ละช่วง เวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการขาย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

**การกำหนดราคา (Price)** เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนี้ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง

คุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของผู้บริโภคในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น
- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขัน
- ปัจจัยอื่นๆ

**การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)** ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า ช่องทางการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

**การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แสตมป์เพื่อแลกสินค้า การชิงโชค แจกรางวัลต่าง ๆ ฯลฯ

การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่างค์การธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมีได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ บริษัทบุญรอดบริเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้ กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญ

สำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมี ความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพ และคุณภาพ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคือ กลยุทธ์สำคัญที่จำเป็นจะต้องใช้ในการ วางแผนทางการตลาด ผ่านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ส่วน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และ เป้าหมายทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นตัว แปรเพื่อที่จะทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้า ออนไลน์ของผู้บริโภค

### 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์หรือเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด แต่เดิมนั้นคือ องค์ประกอบหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นช่องทางสำหรับนักการตลาด ในการดำเนินการ ประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ไปยังผู้บริโภค

Belch and Belch (2004) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดเอาไว้ว่า เป็นความ พยายามทั้งหมดของผู้ขายในการที่จะสร้างช่องทางในการส่งข้อมูลข่าวสารและการจูงใจเพื่อให้ สามารถเสนอขายสินค้าและบริการ หรือประชาสัมพันธ์แนวความคิด

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดเอาไว้ว่า เป็นการ ติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2540) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดเอาไว้ว่า คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารคือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่าย โฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสาร ตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

องอาจ ปทะวานิช (2550) ก็ได้ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดเอาไว้ว่า เป็นการประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อแจ้งข้อมูลเชิงลึกแก่ลูกค้าเพื่อขายสินค้าและบริการหรือความคิด การส่งเสริมการตลาดเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาดเพื่อการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด นั้นข่าวสารอาจจะเป็น ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/ราคาแก่ผู้บริโภค หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย

สุวิมล แม้นจริง และเกรียงไกร ไยบัวกลิ่น (2550) ได้อธิบายถึงเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในแต่ละประเภทเอาไว้ ดังนี้

การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารตลอดจนเป็นการชักจูงใจหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ (Mass Media) และผู้ทำการโฆษณาจะต้องจ่ายค่าเนื้อที่ ค่าเช่า หรือค่าเวลาให้แก่ข่าวของสื่อโฆษณานั้น

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมต่าง ๆ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้บุคคลและการประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การลดราคา การให้ของแถม ของแถม เป็นต้น

การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการนำเสนอสินค้า บริการหรือความคิด โดยพนักงานขายเป็นผู้ทำการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าหรือแบบตัวต่อตัว

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) คือโปรแกรมกิจกรรมต่าง ๆ ที่กระทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่ผลิตภัณฑ์และบริษัท หรือเป็นงานบริหารที่มุ่งหวังในการสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อโดยตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในลักษณะที่เป็นการติดต่อส่วนบุคคลโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างให้เกิดการตอบสนองโดยตรงและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค

ลักษณะโดยทั่วไปของการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย 5 ลักษณะที่สำคัญดังนี้ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547)

1. เพื่อเชิญชวนและให้ข้อมูล (Persuasion and Information) การสื่อสารทางการตลาดพยายามที่จะชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้เปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมต่อสินค้าหรือบริการ

นักการตลาดใช้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อชักชวนให้ข้อมูล เหตุผล และสิ่งจูงใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมตามที่นักการตลาดต้องการ

2. มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย (Sales Objectives) โดยทั่วไปวัตถุประสงค์การสื่อสารทางการตลาด คือการสร้างความรู้จักในตราหือ (Brand Awareness) ส่งข่าวสาร ให้ความรู้แก่สินค้า และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้าหรือองค์การ โดยเป้าหมายสุดท้ายของการวางแผนกลยุทธ์สื่อสารการตลาด คือ ช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการให้แก่ธุรกิจ
3. มุ่งสื่อสารทุกจุดสัมผัสลูกค้า (Contact Points) การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้นั้นจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการสื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้าให้มากที่สุดในทุกจุดสัมผัสลูกค้า ซึ่งอาจจะหมายถึงการสื่อสาร ณ จุดขาย การโทรศัพท์หาลูกค้าหรือการลงโฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ เพื่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย ในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและคิดถึงจุดสัมผัสลูกค้าทั้งหมดเท่าที่จะทำได้ แล้ววางแผนหาเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมมาใช้ เพื่อให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด
4. มีหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders) ในการสื่อสารการตลาดให้เกิดผลนอกจากนักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายแล้ว จะต้องคำนึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย ได้แก่ พนักงานของธุรกิจ พ่อค้าคนกลาง สื่อโฆษณา และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย เช่น การสื่อสารสร้างภาพพจน์ธุรกิจมีบริการที่ดีจำเป็นต้องพึ่งพาพนักงานทุกฝ่ายของธุรกิจร่วมกันให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ตลอดจนต้องได้รับความร่วมมือจากพ่อค้าคนกลางในการจัดจำหน่ายสินค้าในราคาพิเศษ ตรงต่อเวลา หรือให้บริการที่ดี เป็นต้น ในการสื่อสารจำเป็นต้องติดต่อกับสื่อต่าง ๆ เพื่อที่จะได้รับความร่วมมือจากการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสินค้า และผู้ผลิตวัสดุสื่อสาร
5. สามารถสื่อสารข้อความได้หลายวิธี (Marketing Communication Message) การสื่อสารทางการตลาดสามารถทำได้หลายวิธี โดยแบ่งเป็นการสื่อสารแบบวางแผน เช่น การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นต้น และการสื่อสารแบบมิได้วางแผน เช่นพฤติกรรมของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวก การขนส่ง การบริหารวิกฤติ เป็นต้น

## ความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด มีความสำคัญในการเชื่อมโยงการสื่อสารระหว่างธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมาย จนทำให้เกิด การแลกเปลี่ยนขึ้น อันเป็นหัวใจของการตลาด ความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด สามารถสรุปได้ดังนี้ (น้ำผึ้ง ไชวพันธุ์, 2554)

1. การสื่อสารทางการตลาดสามารถให้ข้อมูลข่าวสาร ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทนำเสนอ
2. การสื่อสารทางการตลาดสามารถโน้มน้าวหรือจูงใจให้ลูกค้าในปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด
3. การสื่อสารทางการตลาดสามารถนำไปใช้ เพื่อเตือนความทรงจำลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท
4. การสื่อสารทางการตลาดสามารถสื่อสารเพื่อชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของบริษัทและของคู่แข่ง เพื่อให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท
5. การสื่อสารทางการตลาดสามารถนำไปใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งเป็นสิ่งสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์เมื่อลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในบริษัท
6. การสื่อสารทางการตลาดเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างแบรนด์ ที่ทำให้แบรนด์ของบริษัทอยู่ในความทรงจำของกลุ่มเป้าหมาย อันจะนำไปสู่ความประสบความสำเร็จของบริษัท

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาด คือกิจกรรมที่กระทำเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผ่านเครื่องมือต่าง ๆ ทั้ง 5 เครื่องมือหลัก โดยในแต่ละประเภทก็มีทั้งข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันไป ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมีการเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารรวมถึงเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ก็ยังสามารถนำเครื่องมือเหล่านี้มาผสมผสานเพื่อใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดตามที่คาดหวังไว้ได้

แต่หลังจากการเข้ามามีบทบาทของอินเทอร์เน็ตในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนไป การบริโภคข้อมูลหรือข่าวสารถูกแทนที่ด้วยสมาร์ทโฟน สื่อสังคมออนไลน์ หรือผ่านเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จากเดิมที่บริษัทอาจจะสื่อสารการตลาดผ่านวิทยุ โทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ เป็นช่องทางหลัก จึงทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มสูงขึ้นในทุกปี ทำให้หลายธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป

## เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Communication)

Bajwa (2010) ได้ให้ความหมายของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์เอาไว้ว่า เป็นวิธีที่ถูกใช้โดยธุรกิจออนไลน์เพื่อที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคและสร้างความคาดหวังในตราสินค้าที่เข้มแข็งเพิ่มมากขึ้น โดยการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ มีสองจุดประสงค์คือ เพื่อที่จะใช้ในการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้าของธุรกิจโดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และอย่างที่สองคือ เพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางตรงให้กับผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในทันทีหรือซื้อในภายหลัง

Chaffey (2009) ก็ได้ให้ความหมายของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์เอาไว้ว่า เป็นเทคนิคการสื่อสารผ่านออนไลน์ที่ถูกนำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) ของผู้บริโภค ทำให้เกิดความคุ้นเคย น่าสนใจและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อทั้งจากทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์แบบดั้งเดิม เช่น ทางโทรศัพท์หรือหน้าร้าน

โดยได้ระบุถึงเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์เอาไว้ดังนี้ (Chaffey, 2009)

1. Search Marketing
2. Online PR
3. Online Partnership
4. Interactive Ads
5. Opt in e-mail
6. Viral marketing

นอกจากนี้ในงานวิจัยของ Elisabeth (2015) ยังได้พูดถึงการตลาดแบบสร้างแรงดึงดูด (Inbound Marketing) ที่ได้ใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ในการทำการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต ได้อธิบายเอาไว้ว่า Brian Halligan และ Dharmesh Shah ผู้ก่อตั้งบริษัทซอฟต์แวร์ทางด้านการตลาด Hubspot ได้ใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่า การตลาดแบบสร้างแรงดึงดูดในการสื่อสารทางการตลาด พวกเขาได้แบ่งประเภทของการสื่อสารทางการตลาดแบบดั้งเดิม เช่น การตลาดผ่านโทรศัพท์ การโฆษณาผ่านอีเมล และงานแสดงสินค้าเอาไว้ว่า เป็นการสื่อสารการตลาดแบบที่ใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) นั้นเป็นวิธีการที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงที่มีความตั้งใจซื้อ กลยุทธ์นี้ได้รับการยอมรับและถูกใช้ในชว่ยุคแรกเริ่มของการตลาดออนไลน์ ซึ่งภายหลัง ได้นำไปสู่การเพิกเฉย



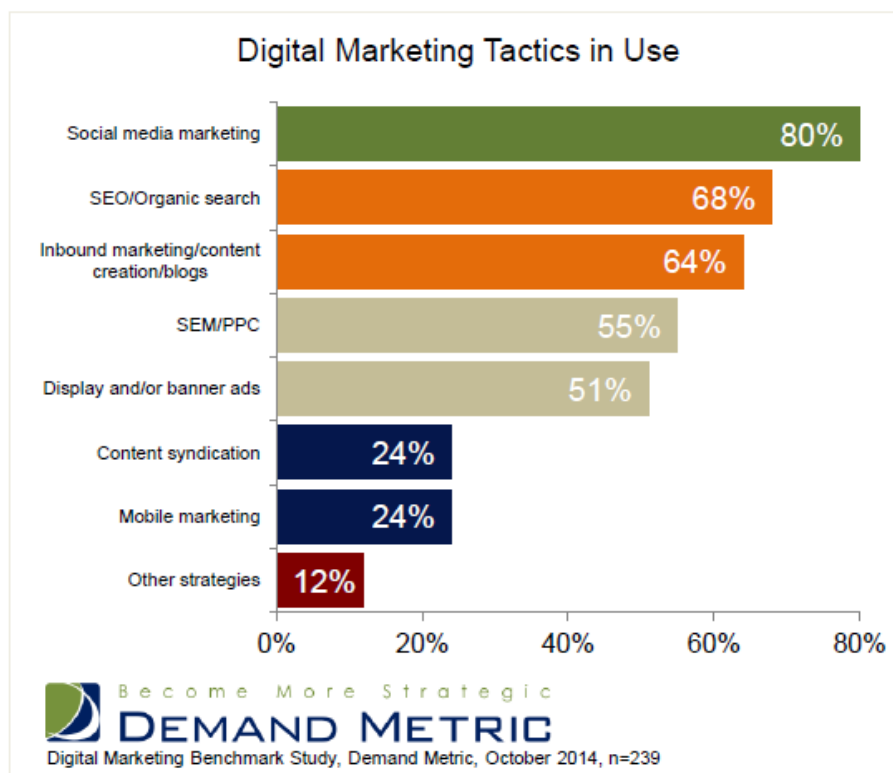
หรือไม่สนใจของผู้บริโภคต่อการรับข่าวสารหรือประชาสัมพันธ์เหล่านั้นที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง การสร้างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยการสร้างเนื้อหา (Content) จะทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาเข้ามาเจอกับตัวธุรกิจได้ด้วยตัวเองมากกว่า นั่นคือแนวคิดของการตลาดแบบสร้างแรงดึงดูด (Halligan & Shah, 2010)

การตลาดแบบสร้างแรงดึงดูดเกิดขึ้นมาจากองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ตัว ดังนี้ (Halligan & Shah, 2010)

1. เผยแพร่เนื้อหาที่เป็นประโยชน์
2. เพิ่มจำนวนการค้นหาจากบนเว็บ
3. สร้างการปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดแบบสร้างแรงดึงดูดเป็นวิธีการที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญในการส่งมอบคุณค่าให้ อาจจะสื่อสารออกไปในรูปแบบการจัดการหาข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการจะค้นหาอยู่แล้ว จากนั้นทำการพัฒนาข้อมูล แก้ไขปัญหาเหล่านั้นด้วยความเชี่ยวชาญ (Halligan & Shah, 2010) เนื้อหาที่มีคุณภาพมีบทบาทที่สำคัญอย่างมากในกระบวนการนี้

ยิ่งไปกว่านั้น จากการศึกษาของ Demand Metric บริษัทที่ปรึกษาและวิจัยทางด้านการตลาด ได้รายงานผลการวิจัย (รูปที่ 3) เครื่องมือทางการตลาดที่ถูกเลือกใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ ผลปรากฏว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการทำการตลาดออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับการค้นหา (Search Engine Optimization) และการตลาดแบบสร้างแรงดึงดูด(Inbound Marketing) การสร้างเนื้อหา (Content creation)/ บล็อก(Blog) ตามลำดับ โดย 2 ใน 3 ของผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษารั้งนี้ใช้เครื่องมือถึง 3 ตัวหรือมากกว่าในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และ 1 ใน 3 ใช้เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์มากกว่า 4 – 5 ตัว (Demandmetric, 2015)



รูปที่ 3 แสดงผลการวิจัยเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกเลือกใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์  
ที่มา: (Demandmetric, 2015)

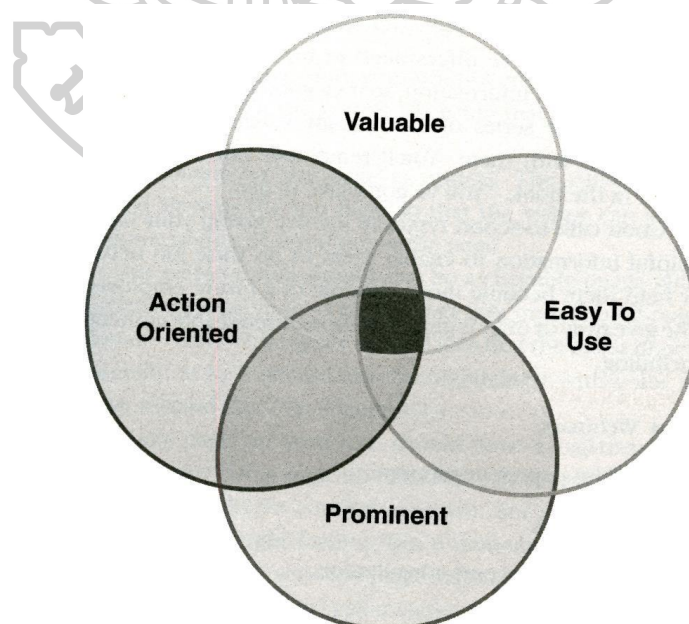
และจากงานวิจัยของ Pura (2013) ในหัวข้อ ประสิทธิภาพของเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ (Effectiveness of online marketing Tools) จากการเลือกกรณีศึกษาเป็นบริษัทค้าปลีกเครื่องแต่งกายในตลาดของประเทศสาธารณรัฐเช็กที่ดำเนินการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้พูดถึงการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่ถูกใช้ในบริษัทดังกล่าว Pura จึงได้ทำการเลือกเครื่องมือที่จะใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์เป็นจำนวน 4 ประเภท ได้แก่ เว็บไซต์ (Website), การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing), การโฆษณาด้วยแบนเนอร์ (Display Advertising) และการตลาดบนสื่อออนไลน์ (Social Media Marketing)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้พิจารณาและตัดสินใจเลือกเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 3 เครื่องมือมาเป็นตัวแปรในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing) และการตลาดบนสื่อออนไลน์ (Social Media Marketing) เนื่องจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) ในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการ

เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์/แอปพลิเคชันที่ขายสินค้าบริการทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าไปดูเว็บไซต์/แอปพลิเคชันขายสินค้า มาจากการเห็นโฆษณาจากเว็บไซต์/ สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ แล้วเกิดความสนใจในตัวสินค้า จนตามไปดูในเว็บไซต์ของร้านค้าที่ขายสินค้านั้น คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมาเป็นการเข้าไปอ่านรีวิว/ความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นจากเนื้อหาที่ถูกเผยแพร่ตามช่องทางต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต เพื่อให้เกิดความมั่นใจก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 54.9 ในอันดับถัดไปมาจากการรับแจกโค้ดส่วนลดหรือมีของแถม คิดเป็นร้อยละ 47.5 และมาจากการที่เว็บไซต์ติดอยู่ในอันดับต้น ๆ ของการค้นหาผ่าน Search Engine คิดเป็นร้อยละ 41.9 เมื่อดูจากผลการสำรวจดังกล่าว จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจริงในประเทศไทยกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด จะเห็นได้ว่า ทั้ง 3 เครื่องมือนั้น มีความสัมพันธ์กัน และเป็นเครื่องมือที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยมากที่สุด ผู้วิจัยจึงเลือกเครื่องมือทั้ง 3 นี้มาสร้างเป็นตัวแปรในครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านร้านค้าออนไลน์ในที่สุด

### 3.1 การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing)

Halligan and Shah (2010) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญและความพิเศษของ การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) เอาไว้ว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพที่ดีในการเข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายซึ่งพวกเขาเหล่านั้นมีความเต็มใจที่จะแชร์หรือแบ่งปันเนื้อหาเหล่านั้นให้กับผู้อื่น



รูปที่ 4 แสดงคุณลักษณะของเนื้อหาที่ดี

ที่มา: (Halligan & Shah, 2010)

ซึ่งคุณลักษณะของเนื้อหาที่ดีควรมีดังนี้ (Elisabeth, 2015)

- เข้าถึงได้ง่าย เช่น ไม่จำเป็นต้องมีโปรแกรมเฉพาะในการเข้าถึงหรือเปิดเนื้อหา
- เนื้อหาควรมีความน่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย
- หัวข้อควรจะต้องให้สามารถค้นหาได้ง่ายก่อนจะทำการลงตีพิมพ์ (เพื่อหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ผิดพลาด)
- ความถี่หรือจำนวนในการลงเนื้อหาควรต้องมีการวางแผนอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดปัญหาในกระบวนการสร้างเนื้อหาให้ดีพอเท่ากับการเผยแพร่เนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย
- เนื้อหาที่สร้างขึ้นด้วยตัวเองย่อมดีกว่าการดัดแปลงเนื้อหาที่มาจากคนอื่นหรือเนื้อหาอื่น
- ถ้าเนื้อหาที่เผยแพร่มีแหล่งที่มาจากหลายแหล่ง การอ้างอิงเป็นสิ่งที่สำคัญ รวมถึงในเว็บไซต์การค้นหา
- เนื้อหาควรมีความน่าเชื่อถือ มีความสอดคล้อง และเป็นปัจจุบัน

Contentmarketinginstitute (2017) ได้ให้ความหมายของการตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) เอาไว้ว่าเป็นการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า มีความเกี่ยวข้อง และคงเส้นคงวาที่จะรักษาไว้ซึ่งลูกค้า และท้ายที่สุด สามารถสร้างกำไรได้จากลูกค้า แทนที่จะนำเสนอสินค้าหรือบริการ นักการตลาดจำเป็นต้องนำเสนอเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องและมีประโยชน์ต่อลูกค้าที่จะสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจได้

GrowthBee (2015) ได้ให้ความหมายของการตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) เอาไว้ว่า คือเทคนิคด้านการตลาดในการสร้างและแจกจ่าย Content (เนื้อหา) ที่มีคุณค่า กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้คืนให้ ประเภทของเนื้อหา (Content) ที่นิยมใช้ได้แก่ บทความ (Article) กราฟฟิก (Graphic) วิดีโอ (VDO) และรายการวิทยุ (Podcast)

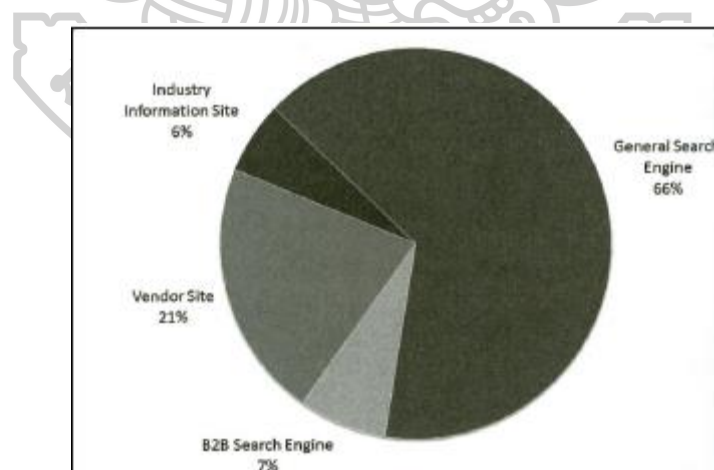
Mindphp (2016) ได้ให้ความหมายของการตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) เอาไว้ว่า คือการทำตลาดผ่านเนื้อหา โดยเนื้อหาต้องสร้างสรรค์ออกมาให้เป็นที่น่าสนใจต่อผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารสามารถจดจำได้ เป็นการสร้างเนื้อหาที่มีความเพลิดเพลินต่อผู้รับสาร ไม่ว่าจะเนื้อหาที่เขียนขึ้นมาจะเป็นเนื้อหาเชิงวิชาการหรือไม่ ก็จำเป็นที่จะต้องสร้างความน่าสนใจและดึงดูดแก่ผู้รับสารมากที่สุด อีกทั้งยังต้องมีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหานั้น ๆ ด้วย เนื้อหาในแต่ละเรื่องแต่ละบทความจะมีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายว่าต้องการเน้นกลุ่มเป้าหมายแบบใด มีการลงเนื้อหาที่ต่อเนื่อง มีระยะเวลาการลงที่แน่นอน เพราะผู้รับสารส่วนใหญ่ชอบความสม่ำเสมอในการสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดและมีความสร้างสรรค์

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) คือเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเครื่องมือหนึ่งที่เป็นการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า อาจจะเป็นเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงหรือให้ความรู้ในเชิงวิชาการ โดยไม่มุ่งหวังกำไรหรือการสร้างยอดขายในเนื้อหา (Content) นั้น แต่เป็นการส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้ และการจดจำของผู้บริโภค

เนื้อหา (Content) สามารถเป็นได้ทั้ง บทความ รูปภาพ หรือวิดีโอ ที่มีความน่าสนใจและถูกส่งต่อไปยังสื่อสังคมออนไลน์ ถูกพูดถึงและกลายเป็นกระแสนิยม แต่การสร้างเนื้อหา (Content) ให้มีประสิทธิภาพได้นั้น จำเป็นต้องเรียนรู้และอาศัยข้อมูลที่จะส่งผลให้สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ถูกกลุ่มเป้าหมาย และท้ายที่สุดกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นจะต้องกลับมาสร้างยอดขายและกำไรกลับคืนมาให้กับธุรกิจได้เช่นเดียวกัน ผู้วิจัยจึงได้นำมาเป็นตัวแปรเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อที่ถูกเผยแพร่ผ่านอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างไร

### 3.2 การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับการค้นหา (Search engine optimization :SEO)

แม้ว่าการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับการค้นหาจะต้องมีการใช้เทคนิคที่มีความชำนาญอยู่มาก และยากต่อการเข้าใจและใช้เครื่องมือการค้นหาเว็บไซต์ให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับการค้นหา ก็ยังคงเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพตัวหนึ่งในองค์ประกอบของทั้งสามเครื่องมือ เพราะว่าการค้นหาข้อมูลกว่าร้อยละ 66 นั้น ค้นหาเพื่อการซื้อ เพื่อธุรกิจ ส่วนใหญ่เริ่มจากการสอบถามผ่านเครื่องมือค้นหาเว็บไซต์ (SEO) (Miller, 2012)



รูปที่ 5 แสดงแผนภูมิจำนวนการใช้งานเครื่องมือการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับการค้นหา  
ที่มา: (Miller, 2012)

HO (2010) ได้ให้ความหมายของการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับการค้นหา (Search Engine Optimization) เอาไว้ว่า มีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มอันดับของเว็บไซต์ให้ผู้บริโภคสามารถเห็นได้ในอันดับต้น ๆ โดยการดึงดูดให้ลูกค้าใหม่เข้ามาและเพิ่มจำนวนการเข้าชมของเว็บไซต์

GRUHL (2005) ได้ให้ความหมายของการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับการค้นหา (Search Engine Optimization) เอาไว้ว่า การค้นหาข้อมูลออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญของกระบวนการซื้อผ่านออนไลน์และเครื่องมือค้นหาข้อมูลก็เป็นที่ยอมรับมากที่สุดสำหรับผู้ใช้ออนไลน์ Google เป็นเว็บไซต์ค้นหาที่นิยมมากที่สุด เป็นตัวเลือกของผู้ใช้ในประเทศแถบตะวันตกเป็นอันดับต้น ๆ เมื่อเทียบกับเว็บไซต์ค้นหาอื่น ๆ เช่น Bing หรือ Yahoo

มงคลชัย ประดับจันทร์ (2558) ได้ให้ความหมายของการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับการค้นหา (Search Engine Optimization) เอาไว้ว่า คือการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับการค้นหาในตำแหน่งที่ดีที่สุด หรือติดหน้าแรกของ Search Engine (โปรแกรมค้นหา) ต่าง ๆ เช่น Google, Yahoo, Bing โดย SEO ย่อมาจาก Search Engine Optimization

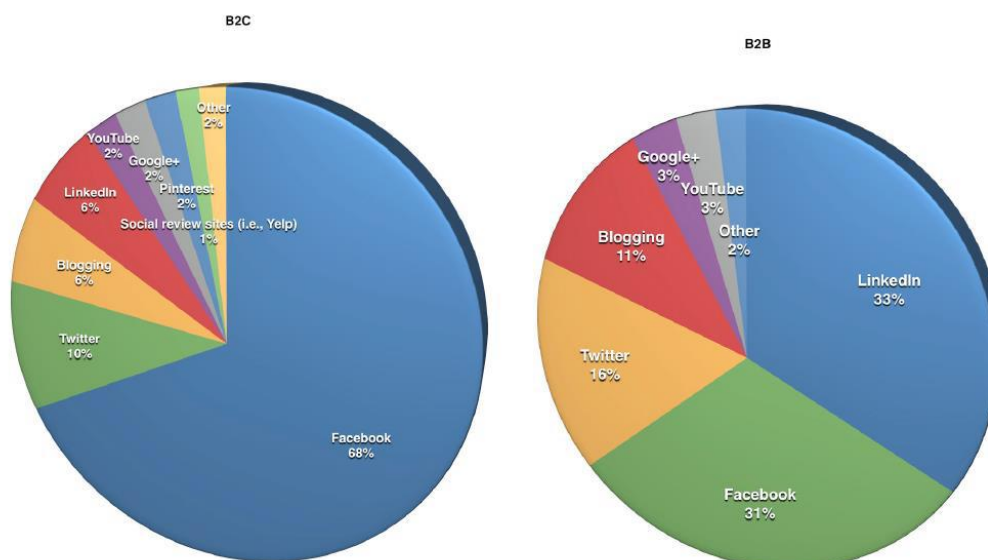
สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2560) ก็ได้ให้ความหมายของการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับการค้นหา (Search Engine Optimization) เอาไว้ว่าคือ การปรับปรุงเว็บไซต์เพื่อให้โปรแกรมค้นหา (Search Engine) หาเจอและแสดงผลการค้นหาเป็นอันดับต้น ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์มากขึ้น โปรแกรมค้นหาจะจับคู่ คำที่ผู้ใช้ค้นหากับคำค้นหา (Keyword) ที่ฝังอยู่ในแต่ละเว็บไซต์ แล้วนำมาแสดงผล โดยเรียงตามเว็บไซต์ที่ค้นเจอเป็นอันดับแรกสุด หรือค้นเจอคำที่ตรงกันมากที่สุด ซึ่งโดยธรรมชาติแล้ว ผู้บริโภคจะคลิกเว็บไซต์แรกที่ค้นเจอ เว็บไซต์ที่มียอดผู้เข้าชมสูง ๆ ก็สามารถเพิ่มโอกาสและช่องทางรายได้จากค่าโฆษณาได้ จึงเกิดการแข่งขันกันเพื่อให้ได้ขึ้นเป็นอันดับแรก

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับการค้นหา (Search Engine Optimization) คือการสร้างคำค้นหาที่ทำให้เว็บไซต์ติดอันดับในหน้าการค้นหาของเว็บโปรแกรมค้นหา (Search Engine) บนอินเทอร์เน็ต มีผลทำให้คำที่เป็นที่ยอมรับในการค้นหาของผู้บริโภคสามารถค้นเจอได้ง่าย สะดวกและมีโอกาสที่จะช่วยทำให้เพิ่มผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้มากขึ้น เมื่อมีผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์มากขึ้นก็สามารถเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายทางธุรกิจได้มากขึ้นเช่นเดียวกัน จนกลายมาเป็นการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing) ผู้วิจัยจึงได้นำมาเป็นตัวแปรเพื่อศึกษาถึงประสิทธิภาพของการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างไร

### 3.3 การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

ในปัจจุบันส่วนแบ่งทางการตลาดของสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นจากการให้บริการของ Youtube, Facebook และ Instagram เพื่อที่จะปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายในอนาคต โดยสร้างการสื่อสารผ่านแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค จัดหาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การให้บริการผู้บริโภค

อย่างมีประสิทธิภาพ จึงทำให้บริษัทในหลายธุรกิจเริ่มที่จะหันมาใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ภายนอก (Facebook, Twitter) มากขึ้น (Debbie Elliott, 2011)



รูปที่ 6 แสดงแผนภูมิการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจแบบ B2C และธุรกิจแบบ B2B ที่มา: (Stelzner, 2014)

จะเห็นได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เริ่มกลายมาเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อธุรกิจแบบ B2C และ B2B โดยเฉพาะธุรกิจแบบ B2C ที่ต้องพึ่งพาแพลตฟอร์มอย่าง Facebook เป็นอย่างมาก แสดงให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook เป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อธุรกิจแบบ B2C ในปัจจุบัน รวมไปถึงแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่อาจจะมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต

Kaplan and Haenlein (2010) ได้ให้ความหมายของ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เอาไว้ว่าเป็นการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการใช่อินเทอร์เน็ตในฐานะเครื่องมือที่จะเติมเต็มสิ่งที่ขาดในการตลาดแบบเดิม เป็นกิจกรรมที่ทำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ทำให้สามารถส่งผ่านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกระจายสู่ผู้บริโภค

Mindmeister (2017) ได้ให้ความหมายของ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เอาไว้ว่าหมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต

Marketingoops (2009) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เอาไว้ว่า หมายถึงสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่าเนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์ Social network ที่เปิดให้บริการบนโลกออนไลน์ ปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้จะทำผ่านทางอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่านั้น เนื้อหาของ Social Media โดยทั่วไปเปรียบได้หลายรูปแบบ ทั้งกระดานความคิดเห็น (Discussion boards), เว็บบล็อก (Weblogs), วิกิพีเดีย (Wikipedia), Podcast, รูปภาพ และวิดีโอ ส่วนเทคโนโลยีที่รองรับเนื้อหาเหล่านี้ก็รวมถึง เว็บบล็อก (Weblogs), เว็บไซต์แชร์รูปภาพ, เว็บไซต์แชร์วิดีโอ, เว็บบอร์ด, อีเมล, เว็บไซต์แชร์เพลง เป็นต้น

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เอาไว้ว่าหมายถึงสื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กันบ่อย ๆ คือ บล็อก (Blog) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือสื่อชนิดหนึ่งที่ใช้ปฏิสัมพันธ์กับผู้คนผ่านอินเทอร์เน็ต ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว เป็นสังคมจำลองที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการเผยแพร่และบอกต่อเนื้อหาหรือสื่อประเภทอื่น ๆ ได้อย่างอิสระ อีกทั้งมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และสามารถสนทนาโต้ตอบกับผู้ใช้ที่ใช้งานอยู่บนสื่อออนไลน์เหล่านั้น เกิดการปฏิสัมพันธ์กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร รวมถึงยังเป็นพื้นที่ในการใช้สร้างเนื้อหาของผู้บริโภคด้วยตัวเองและนำไปแบ่งปันยังที่ต่าง ๆ ในโลกออนไลน์ และได้นำมาใช้เป็นตัวแปรในครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงผลจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์อย่างไร



#### 4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายเอาไว้ ดังนี้

Kurtz (2008) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) เอาไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการรับรู้ตัวกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส

Lamb et al. (2008) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) เอาไว้ว่า หมายถึงกระบวนการที่บุคคลเลือก จัดการ และตีความตัวกระตุ้นให้อยู่ในรูปแบบที่มีความหมาย

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) เอาไว้ว่า หมายถึงบุคคลที่ถูกจงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคลเหล่านั้น ในสถานการณ์ต่าง ๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก จัดการและแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบ ๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

นันทสารี สุขโข (2548) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) เอาไว้ว่า หมายถึงการเปิดรับ หรือกระบวนการของความเข้าใจ ที่บุคคลจะต้องมีการจัดและรวบรวมสิ่งต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ การมองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้สัมผัสออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมาย การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ในอดีต

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) เอาไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

สาโรช โศภีรักษ์ (2546) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) เอาไว้ว่า การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory motor) ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง จากการวิจัยมีการค้นพบว่า การรับรู้ของคนเกิดจากการเห็น 75% จากการได้ยิน 13% การสัมผัส 6% กลิ่น 3% และรส 3% การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลหรือปัจจัยใน

การรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า เมื่อมีสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีการรับรู้เกิดขึ้นก่อน เพราะการรับรู้เป็นหนทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ ซึ่งหมายถึงการรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้เกิดขึ้น การเรียนรู้อย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ การรับรู้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอด ทักษะคติของมนุษย์อันเป็นส่วนสำคัญยิ่งในกระบวนการเรียนการสอน และการใช้สื่อการสอนจึงจำเป็นจะต้องให้เกิดการรับรู้ที่ถูกต้องมากที่สุด

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการที่เกิดมาจากตัวกระตุ้นเข้ามากระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ และก่อให้เกิดพฤติกรรมตามทีแต่ละบุคคลพึงปฏิบัติ จากการรับข้อมูลของสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามา

การรับรู้ตัวกระตุ้นของบุคคลจะขึ้นอยู่กับ ปัจจัย 2 ประการดังนี้ (ภาวิณี กาณจนานา, 2553)

1. ลักษณะของตัวกระตุ้น เช่น ขนาด รูปร่าง สี ของตัวกระตุ้น เป็นต้น
2. ลักษณะส่วนบุคคล เช่น ประสบการณ์ เกี่ยวกับตัวกระตุ้นที่เข้ามาสัมผัส แรงจูงใจและความคาดหวังของบุคคล เป็นต้น

การรับรู้ของบุคคลสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้ (ภาวิณี กาณจนานา, 2553)

1. การเลือกสัมผัส (Selective exposure)  
บุคคลจะมองหาและสังเกตเฉพาะตัวกระตุ้นหรือข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในความสนใจของบุคคล
2. การเลือกรับรู้ (Selective perception)  
บุคคลจะมีการปิดกั้นตัวกระตุ้นหรือเปลี่ยนแปลงตัวกระตุ้นที่ขัดแย้งกับความเชื่อและทัศนคติที่บุคคลมีมาอยู่ก่อนการรับรู้ตัวกระตุ้นนั้น
3. การเลือกเก็บรักษา (Selective retention)  
บุคคลจะเลือกเก็บรักษาเฉพาะตัวกระตุ้นที่บุคคลต้องการจะจดจำและเข้าได้กับความเชื่อและทัศนคติของบุคคล

## กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

เนื่องจากการรับรู้เป็นผลอันเกิดจากกระบวนการข้อมูล (Information processing) กระบวนการข้อมูล เป็นกิจกรรมของผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่ผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้า แปลความหมายออกมา และนำไปเก็บไว้ในหน่วยความจำ กระบวนการข้อมูลจะประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ (Del, Roger, & Kenneth, 1998)

### 1. การเปิดรับ (Exposure)

เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้า เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) เข้ามาสู่ประสาทสัมผัส การรับรู้ (Sensory Receptor Nerves) ของผู้บริโภค คือการเห็น (Vision) เป็นต้น

### 2. การตั้งใจรับรู้ (Attention)

การตั้งใจรับ (Attention) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสผ่านความรู้สึกไปยังสมองเพื่อพิจารณา

### 3. การแปลความหมาย (Interpretation)

เป็นการนำความรู้สึกที่ได้รับแปลความหมายออกมา โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เป็นเครื่องมือ

### 4. การเก็บข้อมูลไว้ในหน่วยความจำ (Memory)

เป็นการนำข้อมูลที่ได้รับเข้ามาใหม่ ที่สามารถเรียกนำมาใช้เพื่อการตัดสินใจได้ทันที โดยมีข้อมูลหรือประสบการณ์เดิมรวมอยู่ด้วย ซึ่งข้อมูลในหน่วยความจำหรือคลังสมองเหล่านี้ จะถูกเรียกนำมาใช้ในโอกาสต่าง ๆ ต่อไป

นอกจากนี้ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM: Technology Acceptance Model) ก็ได้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการรับรู้จะทำให้สามารถเกิดการยอมรับเทคโนโลยีขึ้นได้

## 4.1 การยอมรับเทคโนโลยี (TAM: Technology Acceptance Model)

จากงานวิจัยของ จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย (2555) ได้กล่าวถึงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเอาไว้ว่า แบบจำลองการยอมรับในเทคโนโลยีนั้นประกอบไปด้วยตัวแปรต้น 2 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี พบว่าปัจจัยทั้งสองเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี อีกทั้ง

งานวิจัยที่ใช้แบบจำลองการยอมรับในเทคโนโลยีในการศึกษา มีผลการวิจัยไปในแนวทางเดียวกันว่า การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับในเทคโนโลยี

Rogers and Shoemaker (1971) ได้ให้ความหมายของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Consumer Acceptance and Use of IT) เอาไว้ว่า เป็นกระบวนการทางจิตใจของบุคคลแต่ละคนที่เริ่มต้นตั้งแต่การรับรู้ข่าวเกี่ยวกับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีหนึ่ง ๆ ไปจนถึงการยอมรับเอาเทคโนโลยีนั้น ๆ ไปใช้อย่างเปิดเผย

Hart, Nwibere, and Inyang (2015) ได้ให้ความหมายของ การยอมรับเทคโนโลยี เอาไว้ว่าหมายถึงทัศนคติ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่ง เพื่อให้เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี

สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2012) ก็ได้นำเสนอเกี่ยวกับทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ที่ถูกนำไปใช้ศึกษาความตั้งใจ และ/หรือพฤติกรรม การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคลหรือแต่ละองค์กร โดยได้นำเสนอแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A Technology acceptance model: TAM) ซึ่งนำเสนอโดย Davis (1989) หลักการของ TAM จะประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived usefulness) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using)



รูปที่ 7 แสดงแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี

ที่มา: Davis (1989)

1. ตัวแปรภายนอก เช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic) ประสบการณ์ (Previous experience) เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากเทคโนโลยี และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน
2. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย
3. การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน คือ ปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วย
4. ทศนคติที่มีต่อการใช้งานได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ในขณะที่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานได้รับอิทธิพลจาก ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด

จากงานวิจัยของ สัญชัย อุปะเดีย (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้กล่าวถึงการศึกษาของ Davis (1989) ที่ได้ใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ในการประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศใหม่ พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้งาน หรือพฤติกรรม และความต้องการใช้ของกลุ่มตัวอย่าง และจากงานวิจัยของ Kamarulzaman & Yusniza (2007) และ Lu, Hsu, and Hsu (2005) ในเวลาต่อมา ก็ได้พบว่า มีผลการศึกษาที่ออกมาในลักษณะทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้ Aggelidis and Chatzoglou (2016) ยังได้พูดถึงการยอมรับเทคโนโลยีเอาไว้ว่า บุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้เกิดจากปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ และ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเนื่องจากการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมยอมรับ

คอมพิวเตอร์ และมีความเชื่อมโยงกับทัศนคติต่อการใช้คอมพิวเตอร์และการใช้งานคอมพิวเตอร์และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีของบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีนั้น

การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceive usefulness) หมายถึง ทัศนคติความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่ง เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานของบุคคลนั้น เป็นความเชื่อหรือมุมมองในการวิเคราะห์และตระหนักถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากเทคโนโลยี หากคุณประโยชน์ของเทคโนโลยี ตรงกับความต้องการของบุคคล จะนำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้นต่อไป

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) หมายถึง ระดับความเชื่อ คาดหวังของผู้ที่จะใช้ระบบสารสนเทศว่าระบบดังกล่าวเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ที่จะใช้ ระบบหรือในการเข้าใจระบบ โดยนิยามการรับรู้ความง่ายตามคำจำกัดความของคำว่า ง่าย และ ปราศจากความยาก หรือความพยายาม

จากแนวคิดที่กล่าวมารวมไปถึงงานวิจัยที่ผ่านมาแล้วนั้น จะพบได้ว่า การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน กลายมาเป็นตัวแปรสำคัญที่คอยผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และใช้งานเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นมาใหม่ในปัจจุบัน การรับรู้ดังกล่าวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นและความต้องการ นำไปสู่การทดลองใช้งานของผู้บริโภคและเกิดการยอมรับในที่สุด ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรทั้งสองตัวมาใช้ในการทราบถึงอิทธิพลที่จะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในที่สุด

#### 4.2 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

สวรส อมรแก้ว (2555) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยงเอาไว้ว่า เป็นการรับรู้ถึงความไม่แน่นอน หรือไม่สามารถเห็นผลล่วงหน้าจากการตัดสินใจ จากความหมายนี้ชี้ให้เห็นจุดเด่น 2 ด้านของความเสี่ยงในการรับรู้ คือ ความไม่แน่นอน และผลที่สืบเนื่องมาจากความไม่แน่นอน

ศุภร เสรีรัตน์ (2544) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ เอาไว้ว่า ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risk) นั้นไม่ได้จำกัดแค่การสูญเสียเงินทองเท่านั้น แต่รวมไปถึงการสูญเสียผลประโยชน์ หรือข้อเสียหายทั้งหมดที่อาจเกิดจากสถานการณ์การซื้อของ ความเสี่ยงที่รับรู้ได้อาจเป็นเรื่องของความไม่สะดวกของผู้บริโภคหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้หรือการสูญเสียสถานภาพที่ทางสังคม เหตุมาจากการซื้อสินค้า การรับรู้ความเสี่ยงคือความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ถ้าหากมีความสามารถดังกล่าวแตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป

สัทชัย อุปะเตีย (2554) ก็ได้พูดถึงการประเมินความเสี่ยงของลูกค้ำไว้ว่า เป็นขั้นตอนที่มีความยุ่งยาก เพราะจะขึ้นอยู่กับค่านิยม มาตรฐานของแต่ละคน หรือแต่ละสังคมว่าจะกำหนดระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ไว้ที่ระดับใด เปรียบเทียบโดยใช้อะไรเป็นมาตรฐาน จึงได้กำหนดตามพฤติกรรมที่ใช้ในการประเมินความเสี่ยง จำแนกออกเป็น 4 ลักษณะคือ

1. การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง หมายถึง การที่ไม่ได้มีการพิจารณาเปรียบเทียบความเสี่ยงกับความเสี่ยงอื่นหรือประโยชน์ที่จะได้รับ กระบวนการวิเคราะห์จะขึ้นกับเงื่อนไขทางสังคม เช่น เจตคติ ความเชื่อ
2. เปรียบเทียบความเสี่ยงที่คาดคะเนได้กับค่าความเสี่ยงที่กำหนดไว้เป็นมาตรฐาน เนื่องจากในความเป็นจริงไม่ว่าเราจะทำกิจกรรมใดๆ ย่อมต้องมีความเสี่ยงต่อการเสียชีวิตอยู่แล้วการประเมินความเสี่ยงนี้ มีหลักในการพิจารณาว่า ถ้าความเสี่ยงที่เกิดจากกิจกรรมที่พิจารณาไม่มากกว่าระดับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น เป็นความเสี่ยงที่ยอมรับได้
3. การประเมินความเสี่ยง โดยพิจารณาจากค่าใช้จ่ายที่จะต้องสูญเสียไปในการป้องกันไม่ให้ความเสี่ยงนั้นเกิดขึ้น
4. การประเมินความเสี่ยงโดยตัดสินใจจากผลตอบแทนที่ได้รับ เช่น ในการเดินทางบนท้องถนน ถ้าขับรถเร็วหรือใช้มอเตอร์ไซด์มีความเสี่ยงต่อการเสียชีวิตสูง แต่ได้รับผลตอบแทน คือ ประหยัดเวลา

สาเหตุที่ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ผู้รับรู้ความเสี่ยงได้ เพราะมีประสบการณ์น้อย หรือไม่มีประสบการณ์ หรือเป็นการตัดสินใจเพราะเป็น ผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่ใหม่ ๆ หรือผู้บริโภคอาจเคยได้รับความไม่พอใจกับผลิตภัณฑ์แบ รนด์อื่น ๆ และมีระแวงระวังที่จะไม่ทำผิดพลาดเหมือนในอดีต ทั้งนี้หากทรัพยากรด้าน การเงินมีจำกัด การเลือกผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งอาจต้องคำนึงถึงการใช้จ่ายอื่น ๆ ใน อนาคตด้วย และผลสุดท้าย ผู้บริโภคอาจรู้สึกว่ามีความรู้จำกัดเกี่ยวกับพื้นฐานของการ ตัดสินใจ หรือขาดความเชื่อมั่นในความสามารถในการตัดสินใจให้ถูกต้อง ระดับความเสี่ยง สำคัญที่ผู้บริโภครับรู้ในการตัดสินใจเลือกสินค้ามีดังนี้ (สวรส อมรแก้ว, 2555)

1. ความเสี่ยงตามหน้าที่ (Functional Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากผู้ให้บริการ ไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ตามที่ได้รับการคาดหวังไว้
2. ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากลักษณะทาง กายภาพของสินค้าและบริการซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อตัวผู้บริโภคเอง หรืออาจเป็น อันตรายต่อผู้อื่น
3. ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) เป็นความเสี่ยงจากการบริการที่เลือกซื้อ แล้วไม่มีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป
4. ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการเลือกใช้ บริการที่ด้อยค่าจนทำให้เกิดความรู้สึกอับอายต่อสังคม
5. ความเสี่ยงทางจิตวิทยา (Psychological Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการ เลือกใช้บริการที่ด้อยค่าจนทำให้รู้สึกขาดความมั่นใจในตัวเอง
6. ความเสี่ยงทางเวลา (Time Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการต้องใช้เวลาในการ เลือกบริการจนกลายเป็นความรู้สึกเสียดายเวลาเพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

และจากการศึกษาของ สวรส อมรแก้ว (2555) ที่พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ในกรุงเทพมหานคร รวมไปถึง ชวิศา พุ่มดนตรี (2559) ก็พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความ เสี่ยงส่งผลกระทบต่อการนอมรับการให้บริการพร้อมเพย์



จึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยนั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้เลือกตัวแปร เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการรับรู้ของผู้บริโภคของการวิจัยในครั้งนี้

#### 4.3 ความไว้วางใจของผู้บริโภค

Morgan and Hunt (1994) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจเอาไว้ว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กรความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ และจิตวิทยา

Ndubisi (2007) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจเอาไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ อย่างมากต่อการสร้างความภักดีและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า ในการสร้างความมั่นใจของลูกค้าและการส่งมอบคุณภาพการบริการนำไปสู่องค์กรที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นความไว้วางใจของลูกค้า มีการศึกษาความไว้วางใจหลากหลายสาขา รวมทั้ง ทางด้านจิตวิทยาและเศรษฐศาสตร์ในด้านจิตวิทยา จากการศึกษาที่ผ่านมา ความไว้วางใจโดยทั่วไปมุ่งเน้นในด้านลักษณะประจำตัวบุคคล (Personal Characteristics) ได้แก่ อุปนิสัย ทัศนคติ และแรงจูงใจ

พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ (2556) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจเอาไว้ว่า หมายถึง การเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ ในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ที่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาใจเอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำเองได้

รัชดา บัวสาลี (2553) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจเอาไว้ว่า เป็นความน่าเชื่อถือ เป็นทัศนคติ ที่ผู้รับสาร มีต่อแหล่งสารในระยะเวลาหนึ่ง ความน่าเชื่อถือขั้นต้นเป็นความน่าเชื่อถือของแหล่งเทคโนโลยีสารสนเทศก่อนเริ่มการสื่อสาร นั่นคือก่อนที่ผู้ส่งเทคโนโลยีสารสนเทศจะเริ่มพูด และก่อนที่ผู้รับสารจะรับเนื้อหาเทคโนโลยีสารสนเทศ

ดังนั้นความน่าเชื่อถือต่อเทคโนโลยี เป็นความน่าเชื่อถือขั้นสุดท้ายเป็นความน่าเชื่อถือของผู้ส่งเทคโนโลยีสารสนเทศหลังจากการสื่อสารนั้นสิ้นสุด เป็นผลจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือขั้นต้น กับความน่าเชื่อถือขั้นที่สอง ผู้ส่งเทคโนโลยีสารสนเทศไม่จำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือแต่ผู้รับเทคโนโลยีมีความจำเป็น ความน่าเชื่อถืออยู่ในใจของผู้รับสารคล้ายทัศนคติ ความน่าเชื่อถือในใจของผู้รับเทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกันในกลุ่มผู้รับเทคโนโลยีสารสนเทศด้วยกันแม้ในตัวผู้รับเทคโนโลยีคนเดียวก็ตาม ความน่าเชื่อถือที่มีก็ยังคงแตกต่างตามระยะเวลา โดยเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ของผู้รับเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีต่อผู้ส่งเทคโนโลยีสารสนเทศคล้ายทัศนคติ และมักเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดถ้ามีการสื่อสารเทคโนโลยีเพียงครั้งเดียว

นอกจากนี้ ยังได้กล่าวอีกว่า ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งของคนใดนั้น อาจเริ่มจากการมีใจโน้มเอียงที่เกิดขึ้นก่อน (Predisposition) ทั้งนี้อาจเกิดขึ้นจากบุคลิกส่วนตัวและอุปนิสัยใจคอ (Disposition to Trust) สภาพแวดล้อมและเงื่อนไขต่างๆ (Institutional-Based Trust) รวมไปถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากบุคคลที่สามที่น่าเชื่อถือ ทำให้เกิดความไว้วางใจเบื้องต้น (Initial Trusting Beliefs) สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติทางบวกที่พร้อมจะรับคำมั่นสัญญาต่าง ๆ จากผู้ขาย

จากการศึกษาของ พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556) ก็พบว่าความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยจึงได้เลือกตัวแปรด้านความไว้วางใจมาเป็นตัวแปรของกรอบแนวคิดในการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในครั้งนี้ เพื่อทดสอบว่า ความไว้วางใจนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์หรือไม่

## 5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่ผ่านมา พบว่ามีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ การรับรู้และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ดังนี้

### ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สุนิสา ตรงจิตร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P's และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ (Quality of web service) และปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคจากการวิจัยในครั้งนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty), ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชัน, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคา ตามลำดับ นอกจากนี้ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่ามีเพียงปัจจัยเดียวคือ ด้านการศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงปริมาณ ประกอบด้วย Independent Sample t-test, One-way ANOVA, Factor Analysis และ Regression

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดก็คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และการให้บริการส่วนบุคคล ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ อย่างไร เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ผ่านทางออนไลน์ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี, ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ, ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของ

แอปพลิเคชัน ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีเพียงปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

พริณฎา หลวงเทพ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยเทคโนโลยี และปัจจัยทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยเทคโนโลยี และปัจจัยทัศนคติของการตัดสินใจเลือกซื้อและไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยเทคโนโลยี และปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คองดิงเจนซี และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

ผลการวิจัยพบว่า ทุกด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนของปัจจัยเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยด้านระบบสื่อโฆษณาออนไลน์มีระดับความสำคัญมากที่สุด และทุกด้านของปัจจัยทัศนคติมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยด้านความรู้และความเข้าใจมีระดับความสำคัญมากที่สุด ในส่วนของข้อมูลทั่วไป ด้านเพศและรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านระบบการจ่ายเงิน และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และอธิบายความถูกต้องที่ร้อยละ 92.80

สุรัชดา เชิดบุญเมือง และคณะ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาองค์ประกอบ

ของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติ การหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ปัจจัยโดยการสร้างตัวแปรใหม่ของกลุ่มตัว แปร ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วย กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยของฐานข้อมูล ลูกค้า กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความง่าย สะดวก ทันสมัย กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการรับคืนสินค้า และคุณภาพสินค้า กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา และกลุ่มสุดท้าย คือกลุ่มที่ให้ ความสำคัญกับคำแนะนำและการตอบข้อสงสัย

ญาดา ชื่นชุ่ม และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่าน ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการ ตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ กับการ ตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำ การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา อธิบายค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐาน สถิติเชิงอ้างอิง โดยการใช้ ANOVA และ Multiple Regression Analysis เพื่อหาค่า T-test และ F-Test ค่า Sig. สัมประสิทธิ์สหพันธ์ (R) สัมประสิทธิ์การกำหนด (R<sup>2</sup>) และค่าวัดการกระจายความคลาดเคลื่อนเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ของตัวแปรต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานครเช่นกัน และปัจจัยด้านอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ ภาพลักษณ์สินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ก็มีอิทธิพลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเช่นเดียวกัน

### ปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์

Elisabeth (2015) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินประสิทธิภาพของการตลาดแบบสร้างแรงดึงดูดที่วัดจากการสร้างชุมชนจากการตลาดแบบดั้งเดิม กรณีศึกษา Nasta Technologies Oy มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการสร้างชุมชนระหว่างกลุ่มลูกค้าทางธุรกิจและกลุ่มอื่น ๆ ที่สนใจในตลาดการจัดการอสังหาริมทรัพย์โดยการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบสร้างแรงดึงดูด ทำการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยส่วนใหญ่ทำการสัมภาษณ์กับผู้ร่วมตอบแบบสอบถามในแคมเปญทางการตลาด ในบริษัทที่ทำการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับที่สันนิษฐานเอาไว้ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการสร้างกลุ่มดังกล่าว กลุ่มที่ทำการศึกษาโดยใช้การตลาดแบบสร้างแรงดึงดูด ในกลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษาของบริษัทเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมตอบสนองต่อการทำศึกษาน้อย อย่างไรก็ตามในการศึกษาในอนาคตจำเป็นต้องมุ่งไปทำการสร้างการรับรู้ในบริษัทมากกว่าการสื่อสารแบบเป็นกลุ่ม

Høibo (2014) ได้ศึกษาเรื่อง การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้แรงกดดันทางการแข่งขัน การรับรู้ขีดความสามารถ การรับรู้ต้นทุน และการรับรู้ถึงความเข้ากันได้ รวมไปถึงการรับรู้ในด้านความเป็นผู้นำ ที่มีอิทธิพลต่อการนำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ ทำการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 145 คน โดยสร้างแบบสอบถามผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และส่งให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของหรือผู้จัดการสโมสรสุขภาพในนอร์เวย์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ การวิเคราะห์การถดถอย (Linear Regression Analysis) ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

ผลการวิจัยพบว่า ทั้ง 6 ปัจจัยในการนำไปใช้กับการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook วัฒนธรรมองค์กร ต้นทุนค่าใช้จ่าย ต้นทุนในการนำไปใช้ มีความเหมาะสมกับบริษัทหรือองค์กร ผลจากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า วัฒนธรรมองค์กรมีความเหมาะสมกับบริษัทอย่างมีนัยสำคัญและมีอิทธิพลต่อการนำไปใช้ทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook

Efendioglu and Igna (2011) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของเครื่องมือการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการดึงดูดลูกค้าออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการดึงดูดลูกค้าออนไลน์ ทำการวิจัยในเชิงปริมาณและคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ แบบกึ่งโครงสร้างและแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือนักเรียนของมหาวิทยาลัย Lulea University of Technology จำนวน 16 คน

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ารับรู้ได้ถึงกิจกรรมการสื่อสารการตลาดออนไลน์และประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ได้แก่ การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับการค้นหา (SEO), การประชาสัมพันธ์ออนไลน์, ทุนส่วนทางออนไลน์, การโฆษณาออนไลน์, การสมัครรับข่าวสารผ่านทางอีเมล, และการตลาดแบบไวรัล เครื่องมือนี้สามารถนำไปใช้เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามายังเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้น และพบว่า ความน่าเชื่อถือ และความบันเทิง คือสิ่งสำคัญที่ทำให้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ประสบความสำเร็จ

#### **ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค**

กตัญญู คณิตศาสตร์านนท์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ดังนี้ 1) สสำรวจรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) วิเคราะห์ถึงอิทธิพลการรับรู้คุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 3) วิเคราะห์ถึงอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้หรือรู้จักผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่มใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม กำหนดค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.96 ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงปริมาณ ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลจากการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกและสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิก



นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบอีกว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าและการสื่อสารทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดจำนวน 280 ชุด ที่มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.969 ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

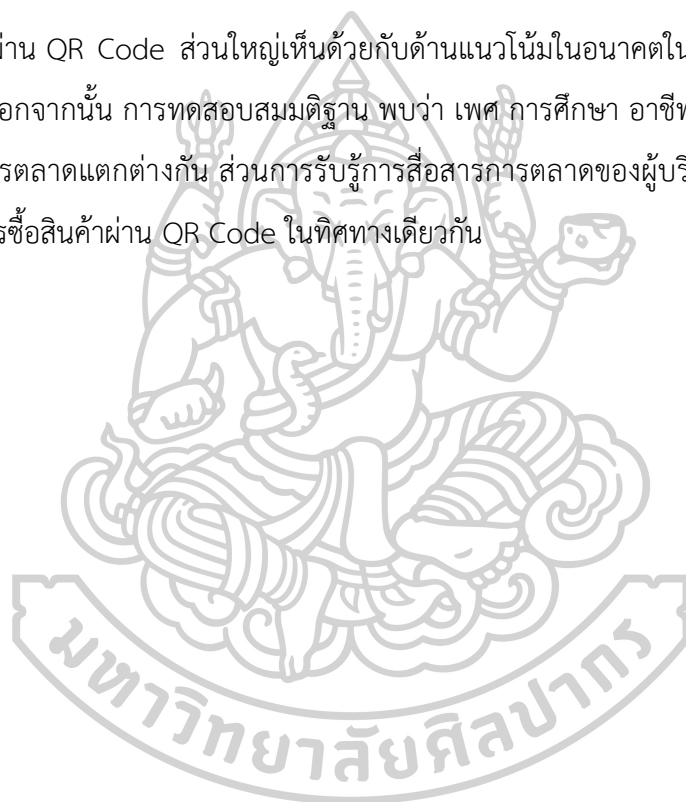
ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท ซึ่ง Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ และราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประมาณ 500 - 1,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อ ( $\beta = .343$ ) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ( $\beta = .323$ ) และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ( $\beta = .270$ ) ตามลำดับ ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด ชื่อเสียงการสื่อสารความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พัชรียา สุตา (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาด ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code เก็บรวบรวมตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติ

พรรณนาที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบ t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มีประชากร 2 กลุ่ม และใช้ F-test (ANOVA) ที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และใช้ Pearson Correlation ในการทดสอบหาความสัมพันธ์

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 26-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 -25,000 บาท การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อ QR Code ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก กับด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับด้านแนวโน้มในอนาคตในการซื้อสินค้าผ่านระบบ QR Code นอกจากนี้ การทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ การศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน ส่วนการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ กับทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ในทิศทางเดียวกัน



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
6. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
7. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาคั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มุ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ โดยใช้วิธีการตอบแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างแบบสอบถามขึ้นใน Google Form และโพสต์ลิงก์ไปยังเว็บไซต์ต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องกับ การซื้อขายสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ เว็บไซต์ชื่อ-ขาย และอื่น ๆ ระหว่างเดือน เมษายน 2561 – มิถุนายน 2561 โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

## 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### 2.1 ประชากร

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ประชากรคือกลุ่มผู้ที่เคยซื้อและสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยไม่จำกัดขอบเขตของกลุ่มประชากรตามพื้นที่ จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2560 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) พบว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2559 มีจำนวน 29,835,410 คน และมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์/แอปพลิเคชันที่ขายสินค้า/บริการทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 82.3 จากจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมด ซึ่งจะมีจำนวนทั้งสิ้น 24,554,542 คน

### 2.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรคือกลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยไม่ได้จำกัดขอบเขตของกลุ่มประชากรตามพื้นที่ที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนประชากรขนาดใหญ่ มีจำนวนทั้งสิ้น 24,554,542 คน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรในการหาขนาดตัวอย่างของ Yamane (1967) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5

$$\text{จากสูตร } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากร

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{24,554,542}{1+24,554,542(0.05)^2} \\ &= \frac{24,554,542}{61,387} \\ &= 399.99 \end{aligned}$$

จากการคำนวณ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 จำเป็นต้องใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

### 2.2.1 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยจึงจะทำการเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยทำการโพสต์ลิงค์ของแบบสอบถามไว้ตามหน้าเว็บไซต์หรือเว็บบอร์ดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าออนไลน์ และในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

## 3. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

### 3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมข้อมูลการค้าจากสื่อสังคมออนไลน์ เอกสารทางวิชาการ บทความต่าง ๆ ที่ได้จากหนังสือและฐานข้อมูลในเว็บไซต์

3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดย Google Form ไปยัง สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, LINE รวมไปถึงกลุ่มซื้อขายหรือกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าออนไลน์ใน Facebook เว็บไซต์หรือเว็บบอร์ดสนทนาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ต่าง ๆ โดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง

## 4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดประเด็นหลักสำคัญแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์เป็นประจำ ช่องทางในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า และราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อแต่ละครั้งผ่านร้านค้าออนไลน์ มีลักษณะคำถามในรูปแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ลักษณะแบบสอบถามรูปแบบอันตรภาคชั้นการวัดทัศนคติของลิเกิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ช่วงเท่า ๆ กัน ดังนี้

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

หลังจากกำหนดคะแนนในแต่ละช่วงแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

เมื่อได้ผลลัพธ์ดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยจึงได้แบ่งช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อใช้เป็นมาตรฐานสำหรับเปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 คือ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 คือ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 คือ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 คือ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 คือ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing) และการตลาดบนสื่อออนไลน์ (Social Media Marketing) โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามรูปแบบอันตรภาคชั้น การวัดทัศนคติของลิเกิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ช่วงเท่า ๆ กัน ดังนี้

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

หลังจากกำหนดคะแนนในแต่ละช่วงแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

เมื่อได้ผลลัพธ์ดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยจึงได้แบ่งช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อใช้เป็นมาตรฐานสำหรับเปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 คือ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 คือ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 คือ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 คือ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 คือ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ประกอบด้วย การยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามรูปแบบอันตรภาคชั้น การวัดทัศนคติของลิเกิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ช่วงเท่า ๆ กัน ดังนี้

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

หลังจากกำหนดคะแนนในแต่ละช่วงแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

เมื่อได้ผลลัพธ์ดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยจึงได้แบ่งช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อใช้เป็นมาตรฐานสำหรับเปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 คือ การรับรู้ของผู้บริโภคมีความสำคัญมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 คือ การรับรู้ของผู้บริโภคมีความสำคัญมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 คือ การรับรู้ของผู้บริโภคมีความสำคัญปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 คือ การรับรู้ของผู้บริโภคมีความสำคัญน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 คือ การรับรู้ของผู้บริโภคมีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามรูปแบบอันตรภาคชั้น การวัดทัศนคติของลิเกิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ช่วงเท่า ๆ กัน ดังนี้



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

หลังจากกำหนดคะแนนในแต่ละช่วงแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

เมื่อได้ผลลัพธ์ดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยจึงได้แบ่งช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อใช้เป็นมาตรฐานสำหรับเปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ มีลักษณะคำถามรูปแบบปลายเปิด (Opened Form)

## 5. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. ทบทวนวรรณกรรม เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค การรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ นำมาสร้างและกำหนดกรอบแนวคิด จากนั้นจึงนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยนำวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามหรือเครื่องมือวิจัยที่สร้างขึ้น นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมถึงรับฟังข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงและแก้ไขต่อไป

### วิธีและขั้นตอนการประเมิน

เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหาในข้อคำถามว่า แบบสอบถามมีความครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดหรือไม่ จึงใช้เครื่องมือที่เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินคะแนน 3 ระดับ ดังนี้

คะแนน +1 เมื่อ ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

คะแนน 0 เมื่อ ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

คะแนน -1 เมื่อ ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\Sigma R$  คือ ผลรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผลปรากฏว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม (IOC) ได้อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ผลรวมเท่ากับ 0.85 ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงและแก้ไขให้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ แล้วจึงนำข้อคำถามดังกล่าวไปใช้ในการเก็บแบบสอบถามต่อไป

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาแล้วไปตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบข้อคำถามในแต่ละข้อว่าสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจนมากน้อยเพียงใด มีความคลุมเครือในข้อคำถามแต่ละข้ออย่างไร ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจข้อคำถามในแต่ละข้อหรือไม่ ข้อคำถามมีความเหมาะสมหรือยากง่ายในการทำแบบสอบถามอย่างไร จากนั้นจึงนำมาทดสอบเพื่อคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคอนบาร์ด (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1970) ผลปรากฏว่ามีค่าเท่ากับ 0.910 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ดี แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

5. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นแล้วไปเก็บรวบรวมตัวอย่างจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์จำนวน 400 ตัวอย่าง

#### 6. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจาก Google Form ไปโพสต์ไว้ตามสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, LINE และเว็บบอร์ดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนไปตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแต่ละข้อคำถาม จากนั้นจึงดำเนินการต่อตามขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 7. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS นำข้อมูลที่รวบรวมจากการแจกแบบสอบถามมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multi Regression Analysis)

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) ของค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของผู้ตอบแบบสอบถามอธิบายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ การรับรู้ของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลตัวแปรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ การรับรู้ของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ดังนี้

2.1 วิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรต้น โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Explorative factor analysis: EFA) เนื่องจากตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ยังไม่มีทฤษฎีเบื้องหลังที่ชัดเจน และผู้วิจัยต้องการหาว่าองค์ประกอบของตัวแปรมีจำนวนเท่าใด (Steven, 2009) เพื่อนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในลำดับต่อไป

2.2 วิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์



## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่เคยซื้อและสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน นำผลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ผลลัพธ์ที่ได้ ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีลักษณะเป็นรูปแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) นำข้อมูลมาคำนวณหาค่าสถิติโดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีลักษณะเป็นรูปแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) นำข้อมูลมาคำนวณหาค่าสถิติโดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ มีลักษณะเป็นรูปแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) นำข้อมูลมาคำนวณหาค่าสถิติโดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นรูปแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) นำข้อมูลมาคำนวณหาค่าสถิติโดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ยังไม่มีทฤษฎีเบื้องหลังที่ชัดเจน และผู้วิจัยต้องการหาว่าองค์ประกอบของตัวแปรมีจำนวนเท่าใด (Steven, 2009) เพื่อนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในลำดับต่อไป

ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ช่องทางที่ใช้ซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า และราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ตารางที่ 1 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	253	63.3
หญิง	147	36.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 36.8

ตารางที่ 2 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	61	15.3
21 – 30 ปี	218	54.5
31 – 40 ปี	97	24.3
41 ปีขึ้นไป	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ที่ระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมามีอายุอยู่ที่ระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.3

ตารางที่ 3 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	55	13.8
ปวช. /ปวส.	38	9.5
ปริญญาตรี	249	62.3
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	58	14.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมามีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตารางที่ 4 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน /นักศึกษา	95	23.8
พนักงานบริษัทเอกชน	125	31.3
รับราชการ	32	8.0
ธุรกิจส่วนตัว	58	14.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	8.5
รับจ้างอิสระ	45	11.3
อื่น ๆ	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาประกอบอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 23.8 และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	115	28.8
15,001 – 25,000 บาท	175	43.8
25,001 – 35,000 บาท	61	15.3
มากกว่า 35,000 บาท	49	12.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.8

ตารางที่ 6 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์เป็นประจำ

อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมาร์ทโฟน	215	53.8
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	66	16.5
แท็บเล็ต	34	8.5
โน้ตบุ๊ก	45	11.3
อื่น ๆ	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์เป็นประจำคือ สมาร์ทโฟน คิดเป็น ร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 16.5



ตารางที่ 7 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางที่ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

ช่องทางที่ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Facebook	91	22.8
E-Marketplace เช่น Lazada, Shopee	188	47.0
LINE	15	3.8
Instagram	19	4.8
Twitter	3	0.8
หน้าเว็บไซต์ของสินค้าที่หอนั้น (Website)	84	21.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาซื้อสินค้าผ่าน Facebook คิดเป็นร้อยละ 22.8

ตารางที่ 8 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดือนละครั้ง	193	48.3
1-3 ครั้งต่อเดือน	152	38.0
4-6 ครั้งต่อเดือน	43	10.8
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ 1-3 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 9 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งผ่านร้านค้าออนไลน์

ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	108	27.0
501 – 1,000 บาท	189	47.3
1,000 – 2,000 บาท	70	17.5
มากกว่า 3,000 บาท	33	8.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งราคาเฉลี่ยเท่ากับ 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาซื้อสินค้าในแต่ละครั้งราคาเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 27

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
<b>1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1.1 คุณภาพของสินค้า	4.54	.624	มากที่สุด
1.2 ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์	4.49	.660	มากที่สุด
1.3 ออกแบบสวยงามและทันสมัย	4.15	.801	มาก
1.4 ความสะดวก / ง่ายในการใช้งาน	4.31	.663	มากที่สุด
1.5 สินค้ามีความหลากหลาย	4.15	.870	มาก
รวม	4.33	.459	มากที่สุด
<b>2.ปัจจัยด้านราคา</b>			
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.56	.626	มากที่สุด
2.2 มีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ	4.20	.795	มาก
2.3 มีการแจ้งบอกราคาชัดเจน	4.41	.706	มากที่สุด
2.4 ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ	4.23	.857	มากที่สุด

2.5 ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.13	.801	มาก
รวม	4.30	.503	มากที่สุด
<b>3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
3.1 มีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ	4.39	.599	มากที่สุด
3.2 มีการจัดกลุ่มสินค้าตามหมวดหมู่เพื่อสะดวกต่อการค้นหาและสั่งซื้อได้ง่าย	4.57	.649	มากที่สุด
3.3 สามารถเลือกดูสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ตลอด24ช.ม.	4.64	.622	มากที่สุด
3.4 มีบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น จัดส่งธรรมดา จัดส่งแบบด่วนพิเศษ	4.28	.718	มากที่สุด
3.5 มีการให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าผ่านทาง E-mail, Social Media	3.84	.916	มาก
รวม	4.34	0.470	มากที่สุด
<b>4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	4.11	.889	มาก
4.2 มีส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาล หรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ปีใหม่	4.35	.734	มากที่สุด
4.3 มีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า	3.64	.913	มาก
4.4 มีการแจกรางวัลในโอกาสสำคัญของร้าน	3.77	.739	มาก
4.5 มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยน/คืนกรณีสินค้ามีปัญหา	4.67	.790	มากที่สุด
รวม	4.10	.577	มาก

จากตารางที่ 10 เมื่อทำการพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 20 ปัจจัยแล้ว พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 5 อันดับแรก โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยน /คืน กรณีสินค้ามีปัญหา ( $\bar{x}$  = 4.67) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องสามารถเลือกดูสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ตลอด 24 ช.ม. ( $\bar{x}$  = 4.64) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องมีการจัดกลุ่มสินค้าตามหมวดหมู่เพื่อสะดวกต่อการค้นหาและสั่งซื้อได้ง่าย ( $\bar{x}$  = 4.573) ปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ( $\bar{x}$  = 4.56) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพของสินค้า ( $\bar{x}$  = 4.54)

ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 5 อันดับสุดท้าย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ( $\bar{X}$  = 4.13) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X}$  = 4.11) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องมีการให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าผ่านทาง E-Mail, Social Media ( $\bar{X}$  = 3.84) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีการแจกรางวัลในโอกาสสำคัญของร้าน ( $\bar{X}$  = 3.77) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีการสะสมแต้มเพื่อเลือกซื้อสินค้า ( $\bar{X}$  = 3.64)

และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จึงสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพของสินค้ามากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.54) และรองลงมาคือเรื่องของความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}$  = 4.49)

#### ปัจจัยด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.56) และรองลงมาคือเรื่องของการแจ้งบอกราคาชัดเจน ( $\bar{X}$  = 4.41)

#### ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องของการสามารถเลือกดูสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ตลอด 24 ชม. มากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.64) และรองลงมาคือเรื่อง มีการจัดกลุ่มสินค้าตามหมวดหมู่เพื่อสะดวกต่อการสั่งซื้อและค้นหาได้ง่าย ( $\bar{X}$  = 4.573)

#### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องของการมีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยน/คืน กรณีสินค้ามีปัญหา ( $\bar{X}$  = 4.67) และรองลงมาคือเรื่องของการมีส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาล หรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ( $\bar{X}$  = 4.35)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค  
ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์

ปัจจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
<b>1.การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing)</b>			
1.1 ท่านเห็นโฆษณาจากเนื้อหา/ วิดีโอที่เผยแพร่บนบล็อกหรือเว็บไซต์	4.20	.790	มาก
1.2 ท่านได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากเนื้อหา/ วิดีโอที่เผยแพร่บนบล็อกหรือเว็บไซต์	3.90	.759	มาก
1.3 ท่านได้รับข้อมูลจากเนื้อหา/ วิดีโอที่เผยแพร่บนบล็อกหรือเว็บไซต์	4.02	.749	มาก
1.4 ท่านเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จากเนื้อหา/ วิดีโอที่เผยแพร่บนบล็อกหรือเว็บไซต์	3.31	1.003	ปานกลาง
รวม	3.85	.640	มาก
<b>2.การทำตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing)</b>			
2.1 ท่านเห็นโฆษณาจากการค้นหาผ่านเว็บไซต์ค้นหา เช่น Google, Sanook, Yahoo	3.96	1.021	มาก
2.2 ท่านได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากการค้นหาผ่านเว็บไซต์ค้นหา เช่น Google, Sanook, Yahoo	3.56	.937	มาก
2.3 ท่านได้รับข้อมูลจากการค้นหาผ่านเว็บไซต์ค้นหา เช่น Google, Sanook, Yahoo	3.92	1.002	มาก
2.4 ท่านเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จากการค้นหาผ่านเว็บไซต์ค้นหา เช่น Google, Sanook, Yahoo	3.08	1.031	ปานกลาง
รวม	3.62	.806	มาก
<b>3.การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)</b>			
3.1 ท่านเห็นโฆษณาจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	4.52	.732	มากที่สุด

3.2 ท่านได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	4.30	.809	มากที่สุด
3.3 ท่านได้รับข้อมูลจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	4.25	.784	มากที่สุด
3.4 ท่านเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	3.80	.940	มาก
รวม	4.21	.665	มากที่สุด

จากตาราง 11 เมื่อทำการพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 12 ปัจจัยแล้ว พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 5 อันดับแรก โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ในเรื่องของการเห็นโฆษณาจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ( $\bar{X}$  = 4.52) ปัจจัยด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ในเรื่องของการได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ( $\bar{X}$  = 4.30) ปัจจัยด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ในเรื่องของการได้รับข้อมูลจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ( $\bar{X}$  = 4.25) ปัจจัยด้านการตลาดผ่านเนื้อหา ในเรื่องของการเห็นโฆษณาจากเนื้อหา/ วิดีโอที่เผยแพร่บนบล็อกหรือเว็บไซต์ ( $\bar{X}$  = 4.20) และปัจจัยด้านการตลาดผ่านเนื้อหา ในเรื่องของการได้รับข้อมูลจากเนื้อหา/ วิดีโอที่เผยแพร่บนบล็อกหรือเว็บไซต์ ( $\bar{X}$  = 4.02)

ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 5 อันดับสุดท้าย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดผ่านเนื้อหา ในเรื่องของการได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากเนื้อหา/ วิดีโอที่เผยแพร่บนบล็อกหรือเว็บไซต์ ( $\bar{X}$  = 3.90) ปัจจัยด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ในเรื่องของการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ( $\bar{X}$  = 3.80) ปัจจัยด้านการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต ในเรื่องของการได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากการค้นหาผ่านเว็บไซต์ค้นหา เช่น Google, Sanook, Yahoo ( $\bar{X}$  = 3.56) ปัจจัยด้านการตลาดผ่านเนื้อหา ในเรื่องของการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จากเนื้อหา/ วิดีโอที่เผยแพร่บนบล็อกหรือเว็บไซต์ ( $\bar{X}$  = 3.31) และปัจจัยด้านการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต ในเรื่องของการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จากการค้นหาผ่านเว็บไซต์ค้นหา เช่น Google, Sanook, Yahoo ( $\bar{X}$  = 3.08)

และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ จึงสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

### การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing)

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเห็นโฆษณาจากเนื้อหา/ วิดีโอที่เผยแพร่บนบล็อกหรือเว็บไซต์มากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.20) และรองลงมาคือเรื่องของการได้รับข้อมูลจากเนื้อหา/ วิดีโอที่เผยแพร่บนบล็อกหรือเว็บไซต์ ( $\bar{X}$  = 4.02)

### การทำตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing)

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเห็นโฆษณาจากการค้นหาผ่านเว็บไซต์ค้นหา เช่น Google, Sanook, Yahoo มากที่สุด ( $\bar{X}$  = 3.96) และรองลงมาคือเรื่องของการได้รับข้อมูลจากการค้นหาผ่านเว็บไซต์ค้นหา เช่น Google, Sanook, Yahoo ( $\bar{X}$  = 3.92)

### การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเห็นโฆษณาจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.52) และรองลงมาคือเรื่องของการได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ( $\bar{X}$  = 4.30)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ

ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
<b>1.การยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน</b>			
1.1 การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วมากขึ้น	4.40	.778	มากที่สุด
1.2 การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ทำให้ท่านมีความรู้ความเข้าใจและเคยชินกับการใช้เทคโนโลยีที่มากขึ้น	4.26	.768	มากที่สุด
1.3 การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ทำให้ท่านมีความรู้สึกว่ามีบุคลิกภาพของคนรุ่นใหม่ ที่มีความทันสมัย	3.65	.933	มาก
รวม	4.10	.639	มาก

<b>2.การยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน</b>			
2.1 ท่านสามารถซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ได้โดยง่าย โดยไม่ต้องเรียนรู้มาก่อน	4.28	.783	มากที่สุด
2.2 ท่านสามารถซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ได้ตลอด 24 ชม. และสถานที่ใดก็ได้	4.64	.630	มากที่สุด
2.3 กรณีเกิดความผิดพลาดในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ท่านสามารถแก้ไขได้โดยง่าย	3.58	.869	มาก
รวม	4.16	.555	มาก
<b>3.การรับรู้ความเสี่ยง</b>			
3.1 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ มีความเสี่ยงที่ผู้รับจะไม่ได้รับสินค้า	3.94	.871	มาก
3.2 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ มีความเสี่ยงที่ข้อมูลของท่านจะมีโอกาสถูกขโมยโดยกลุ่มผู้ไม่หวังดี	4.00	.912	มาก
3.3 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ อาจเกิดปัญหาขัดข้องระหว่างขั้นตอนดำเนินการ ซึ่งทำให้ท่านไม่แน่ใจว่าการส่งซื้อสินค้าดำเนินการเรียบร้อยแล้วหรือไม่	3.80	.800	มาก
รวม	3.91	.703	มาก
<b>4.ความไว้วางใจ</b>			
4.1 เว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ จะสามารถสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าให้กับท่าน	4.66	.593	มากที่สุด
4.2 เว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์ที่มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า จะสามารถสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าให้กับท่าน	4.52	.690	มากที่สุด
4.3 ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีของเว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์ สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าให้กับท่าน	4.59	.626	มากที่สุด
รวม	4.58	.529	มากที่สุด

จากตาราง 12 เมื่อทำการพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 12 ปัจจัยแล้ว พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 5 อันดับแรก โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ในเรื่องของเว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ จะสามารถสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค ( $\bar{X}$  =



4.66) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน ในเรื่องผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ได้ตลอด 24 ชม. และสถานที่ใดก็ได้ ( $\bar{X}$  = 4.64) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ในเรื่องของการซื้อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีของเว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์ สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค ( $\bar{X}$  = 4.59) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ในเรื่องของการเว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์ที่มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า จะสามารถสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค ( $\bar{X}$  = 4.52) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน ในเรื่องของการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วมากขึ้น ( $\bar{X}$  = 4.40)

ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 5 อันดับสุดท้าย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในเรื่องของการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ มีความเสี่ยงที่ข้อมูลของผู้บริโภคจะมีโอกาสถูกขโมยโดยกลุ่มผู้ไม่หวังดี ( $\bar{X}$  = 4.00) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในเรื่องของการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ มีความเสี่ยงที่ผู้รับจะไม่ได้รับสินค้า ( $\bar{X}$  = 3.94) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในเรื่องของการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ อาจเกิดปัญหาขัดข้องระหว่างขั้นตอนดำเนินการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าการสั่งซื้อสินค้าดำเนินการเรียบร้อยแล้วหรือไม่ ( $\bar{X}$  = 3.80) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน ในเรื่องของการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกรู้ว่ามีบุคลิกภาพของคนรุ่นใหม่ที่มีความทันสมัย ( $\bar{X}$  = 3.65) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน ในเรื่องของการเกิดความผิดพลาดในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถแก้ไขได้โดยง่าย ( $\bar{X}$  = 3.58)

และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ จึงสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

#### การยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วมากขึ้น มากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.40) และรองลงมาคือเรื่องของการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจและเคยชินกับการใช้เทคโนโลยีที่มากขึ้น ( $\bar{X}$  = 4.26)

### การยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ได้ตลอด 24 ชม. และสถานที่ใดก็ได้ ( $\bar{X} = 4.64$ ) มากที่สุด และรองลงมาคือเรื่องของการที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ได้โดยง่าย โดยไม่ต้องเรียนรู้มาก่อน ( $\bar{X} = 4.28$ )

### การรับรู้ความเสี่ยง

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่ผู้บริโภคคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ มีความเสี่ยงที่ข้อมูลของผู้บริโภคจะมีโอกาสถูกขโมยโดยกลุ่มผู้ไม่หวังดี ( $\bar{X} = 4.40$ ) มากที่สุด และรองลงมาคือเรื่องของการที่ผู้บริโภคคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ มีความเสี่ยงที่ผู้รับจะไม่ได้รับสินค้า ( $\bar{X} = 3.94$ )

### ความไว้วางใจ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ จะสามารถสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค ( $\bar{X} = 4.66$ ) มากที่สุด และรองลงมาคือเรื่องของเว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์ที่มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า จะสามารถสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค ( $\bar{X} = 4.52$ )

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภค  
 ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
 สินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านร้านค้าออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.วิถีชีวิตของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์เนื่องจากมีความสะดวกและง่าย	4.36	.693	มากที่สุด
2.การที่ท่านได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์	4.14	.794	มาก
3.การที่ท่านได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเองส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์	4.51	.660	มากที่สุด
4.การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์	4.16	.797	มาก
5.รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์	4.10	.931	มาก
6.จากความสะดวก รวดเร็ว และง่าย ในการซื้อสินค้าส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์	4.50	.694	มากที่สุด
รวม	4.29	.488	มากที่สุด

จากตาราง 13 เมื่อทำการพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านร้านค้าออนไลน์แล้ว พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านการที่ผู้บริโภคได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเองส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ( $\bar{X}$  = 4.51) รองลงมาคือด้านความสะดวก รวดเร็ว และง่าย ในการซื้อสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ( $\bar{X}$  = 4.50) และด้านวิถีชีวิตของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์เนื่องจากมีความสะดวกและง่าย ( $\bar{X}$  = 4.36) ตามลำดับ

## ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและได้กำหนดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ออกมาทั้งหมด 4 ปัจจัย รวมถึงปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้มีการนำตัวแปรทั้งสิ้น 32 ตัวแปร ไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Explorative Factor Analysis: EFA) และสกัดปัจจัยออกมาเป็นกลุ่มใหม่เสียก่อน เนื่องจากตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ยังไม่มีทฤษฎีเบื้องหลังชัดเจนและผู้วิจัยต้องการหาว่าองค์ประกอบมีจำนวนเท่าใด (Steven, 2009) เพื่อนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในส่วนถัดไป

ผู้วิจัยได้ใช้วิธี KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ในการทดสอบตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยที่ค่า KMO ที่เหมาะสมที่จะนำตัวแปรไปใช้ได้ ต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 โดยกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางที่ 14 แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.799
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5180.813
	df	406
	Sig.	.000

จากตารางที่ 14 พบว่ามีค่า KMO เท่ากับ 0.799 ผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Chi-Square เท่ากับ 5180.813 และค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กัน สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้

ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธี Principal Component Analysis ที่มีค่าไอเกนมากกว่า 1 และใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax ในการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ในครั้งนี้ โดยตัวแปรแต่ละตัวต้องมีค่า Factor loading ไม่น้อยกว่า 0.33 โดยที่ตัวแปรแต่ละตัวจะต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในตัวแปรมากกว่า 1 ตัวแปร รวมถึงการเลือกตัวแปรที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มีมากกว่า 1

เมื่อผู้วิจัยได้พิจารณาค่าของ Initial Eigenvalues พบว่าสามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 8 กลุ่มปัจจัย ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้เท่ากับร้อยละ 70

ตารางที่ 15 แสดงเปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ
<b>1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>1.ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาและความน่าเชื่อถือ</b>
1.1 คุณภาพของสินค้า	1.1 คุณภาพของสินค้า
1.2 ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์	1.2 ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์
1.3 ออกแบบสวยงามและทันสมัย	1.3 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
1.4 ความสะดวก / ง่ายในการใช้งาน	1.4 มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยน/คืนกรณีสินค้ามีปัญหา
1.5 สินค้ามีความหลากหลาย	<b>2.ปัจจัยด้านการบริการและการจัดส่ง</b>
<b>2.ปัจจัยด้านราคา</b>	2.1 ความสะดวก/ ง่ายในการใช้งาน
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	2.2 ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย
2.2 มีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ	2.3 มีบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น จัดส่งธรรมดา จัดส่งแบบด่วนพิเศษ
2.3 มีการแจ้งบอกราคาชัดเจน	2.4 มีการให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าผ่านทาง E-mail, Social Media
2.4 ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ	<b>3.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>
2.5 ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	3.1 มีส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาล หรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์
<b>3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	3.2 มีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า
3.1 มีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ	3.3 มีการแจกรางวัลในโอกาสสำคัญของร้าน
3.2 มีการจัดกลุ่มสินค้าตามหมวดหมู่เพื่อสะดวกต่อการค้นหาและสั่งซื้อได้ง่าย	<b>4.ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา</b>
3.3 สามารถเลือกดูสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ตลอด 24 ชม.	4.1 สินค้ามีความหลากหลาย
3.4 มีบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น จัดส่ง	4.2 มีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ

ธรรมดา จัดส่งแบบด่วนพิเศษ	
3.5 มีการให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าผ่านทาง E-mail, Social Media	4.3 ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ
<b>4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>5.ปัจจัยด้านการตลาดผ่านเนื้อหา</b>
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	5.1 ท่านเห็นโฆษณาจากเนื้อหา/ วิดีโอที่เผยแพร่บนบล็อกหรือเว็บไซต์
4.2 มีส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาล หรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์	5.2 ท่านได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากเนื้อหา/ วิดีโอที่เผยแพร่บนบล็อกหรือเว็บไซต์
4.3 มีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า	5.3 ท่านได้รับข้อมูลจากเนื้อหา/วิดีโอที่เผยแพร่บนบล็อกหรือเว็บไซต์
4.4 มีการแจกรางวัลในโอกาสสำคัญของร้าน	<b>6.ปัจจัยด้านการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต</b>
4.5 มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยน/คืน กรณีสินค้ามีปัญหา	6.1 ท่านเห็นโฆษณาจากการค้นหาผ่านเว็บไซต์ค้นหา เช่น Google, Sanook, Yahoo
<b>5.ปัจจัยด้านการตลาดผ่านเนื้อหา</b>	6.2 ท่านได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากการค้นหาผ่านเว็บไซต์ค้นหา เช่น Google, Sanook, Yahoo
5.1 ท่านเห็นโฆษณาจากเนื้อหา/วิดีโอที่เผยแพร่บนบล็อกหรือเว็บไซต์	6.3 ท่านได้รับข้อมูลจากการค้นหาผ่านเว็บไซต์ค้นหา เช่น Google, Sanook, Yahoo
5.2 ท่านได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากเนื้อหา/วิดีโอที่เผยแพร่บนบล็อกหรือเว็บไซต์	<b>7.ปัจจัยด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์</b>
5.3 ท่านได้รับข้อมูลจากเนื้อหา/วิดีโอที่เผยแพร่บนบล็อกหรือเว็บไซต์	7.1 ท่านเห็นโฆษณาจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์
5.4 ท่านเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายจากเนื้อหา/วิดีโอที่เผยแพร่บนบล็อกหรือเว็บไซต์	7.2 ท่านได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์
<b>6.ปัจจัยด้านการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต</b>	7.3 ท่านได้รับข้อมูลจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์
6.1 ท่านเห็นโฆษณาจากการค้นหาผ่านเว็บไซต์ค้นหา เช่น Google, Sanook, Yahoo	<b>8.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์</b>

6.2 ท่านได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากการค้นหาผ่านเว็บไซต์ค้นหา เช่น Google, Sanook, Yahoo	8.1 ท่านเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายจากเนื้อหา/วิดีโอที่เผยแพร่บนบล็อกหรือเว็บไซต์
6.3 ท่านได้รับข้อมูลจากการค้นหาผ่านเว็บไซต์ค้นหา เช่น Google, Sanook, Yahoo	8.2 ท่านเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายจากการค้นหาผ่านเว็บไซต์ค้นหา เช่น Google, Sanook
6.4 ท่านเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายจากการค้นหาผ่านเว็บไซต์ค้นหา เช่น Google, Sanook, Yahoo	8.3 ท่านเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์
<b>7.ปัจจัยด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์</b>	
7.1 ท่านเห็นโฆษณาจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	
7.2 ท่านได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	
7.3 ท่านได้รับข้อมูลจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	
7.4 ท่านเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	

หลังจากที่ได้วิเคราะห์ปัจจัยทั้งหมดแล้ว ทำให้ได้ปัจจัยใหม่เพิ่มเติมเข้ามาแทนที่ปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาและค่าน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการบริการและการจัดส่ง ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) กลุ่มใหม่ นำไปวิเคราะห์ทางสถิติในส่วนถัดไป

### ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ซึ่งใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์แล้วจำนวน 400 ชุด และกำหนดระดับ

นัยสำคัญที่ 0.05 นำตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ได้จัดกลุ่มใหม่เข้าสมการโดยวิธี Stepwise เป็นรายด้าน หลังจากที่ได้ทำการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโดยพิจารณาจากค่า Sig. เปรียบเทียบกับค่า  $\alpha$  0.05 ผลที่ได้จากการวิเคราะห์มีดังนี้

**ผลการทดสอบปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน**

ตารางที่ 16 แสดงตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ในปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
6	0.555	0.308	0.297	0.53621	1.983

จากตารางที่ 16 พบว่า ค่า Adjusted R Square สูงสุดคือ 0.297 แสดงว่า ตัวแปรต้นทั้ง 8 ตัว สามารถอธิบายการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่ามีประโยชน์ต่อการใช้งาน (ตัวแปรตาม) ได้ร้อยละ 29.7 และอีกร้อยละ 70.3 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.983 ซึ่งเป็นค่าที่อยู่ในระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าตัวแปรมีความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแปร (ANOVA) ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
6 Regression	50.244	6	8.374	29.125	0.000
Residual	112.998	393	0.288		
Total	163.242	399			

จากตารางที่ 17 ผลการทดสอบโดยกำหนดระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) ที่ 0.05 นั้น ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่าค่า Sig. น้อยกว่า  $\alpha$  สามารถอธิบายได้ว่า มีตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีอิทธิพลกับการรับรู้ของผู้บริโภคในปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน



ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในด้านการยอมรับเทคโนโลยี เกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.102	0.027		153.017	0.000
ปัจจัยด้านการทำการตลาดผ่าน เครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต	0.206	0.027	0.322	7.565	0.000
ปัจจัยด้านการตลาดผ่านเนื้อหา	0.161	0.027	0.252	5.911	0.000
ปัจจัยด้านการตลาดบนสื่อสังคม ออนไลน์	0.154	0.027	0.241	5.662	0.000
ปัจจัยด้านความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์และราคา	0.097	0.028	0.152	3.494	0.001
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่าน เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ออนไลน์	0.071	0.027	0.110	2.617	0.009
ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ เหมาะสมกับราคาและความ น่าเชื่อถือ	0.058	0.027	0.091	2.146	0.033

จากตารางที่ 18 เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวนทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านการตลาดผ่านเนื้อหา ปัจจัยด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ และปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาและความน่าเชื่อถือ จากผลของการวิเคราะห์ ค่า Beta หรือค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของ

ผู้บริโภคในด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน มากที่สุด ในขณะที่ ปัจจัยด้านการตลาดผ่านเนื้อหาที่มีอิทธิพลรองลงมาเป็นอันดับสอง ปัจจัยด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาและความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งานรองลงมา ตามลำดับ

### ผลการทดสอบปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน

ตารางที่ 19 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ในปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
5	0.356	0.127	0.116	0.52231	1.985

จากตารางที่ 19 พบว่า ค่า Adjusted R Square สูงสุดคือ 0.116 แสดงว่า ตัวแปรต้นทั้ง 8 ตัว สามารถอธิบายการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน (ตัวแปรตาม) ได้ร้อยละ 11.6 และอีกร้อยละ 88.4 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.985 ซึ่งเป็นค่าที่อยู่ในระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าตัวแปรมีค่าความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 20 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA) ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
5 Regression	15.625	5	3.125	11.455	0.000
Residual	107.486	394	0.273		
Total	123.111	399			

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบโดยกำหนดระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) ที่ 0.05 นั้น ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่าค่า Sig. น้อยกว่า  $\alpha$  สามารถอธิบายได้ว่า มีตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีอิทธิพลกับการรับรู้ของผู้บริโภคในปัจจุบันด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.102	0.027		153.017	0.000
ปัจจัยด้านการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต	0.206	0.027	0.322	7.565	0.000
ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาและความน่าเชื่อถือ	0.161	0.027	0.252	5.911	0.000
ปัจจัยด้านการบริการและการจัดส่ง	0.154	0.027	0.241	5.662	0.000
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.097	0.028	0.152	3.494	0.001
ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา	0.071	0.027	0.110	2.617	0.009

จากตารางที่ 21 เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวนทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการบริการและการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา จากผลของการวิเคราะห์ ค่า Beta หรือค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน มากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาและความน่าเชื่อถือนั้นมีอิทธิพลรองลงมาเป็น

อันดับสอง ปัจจัยด้านการบริการและการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งานรองลงมา ตามลำดับ

### ผลการทดสอบปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ตารางที่ 22 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ในปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
2	0.246	0.060	0.056	0.68339	2.063

จากตารางที่ 22 พบว่า ค่า Adjusted R Square สูงสุดคือ 0.056 แสดงว่า ตัวแปรต้นทั้ง 8 ตัว สามารถอธิบายการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ (ตัวแปรตาม) ได้ร้อยละ 5.6 และอีกร้อยละ 94.4 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.063 ซึ่งเป็นค่าที่อยู่ในระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าตัวแปรมีความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 23 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA) ของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2 Regression	11.917	2	5.958	12.758	0.000
Residual	185.407	397	0.467		
Total	197.323	399			

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบโดยกำหนดระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) ที่ 0.05 นั้น ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่าค่า Sig. น้อยกว่า  $\alpha$  สามารถอธิบายได้ว่า มีตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีอิทธิพลกับการรับรู้ของผู้บริโภคในปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการรับรู้ความเสี่ยง

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.912	0.034		114.479	0.000
ปัจจัยด้านการตลาดผ่านเนื้อหา	0.136	0.034	0.193	3.973	0.000
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์	0.107	0.034	0.152	3.120	0.002

จากตารางที่ 24 เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการรับรู้ความเสี่ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวนทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดผ่านเนื้อหา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ จากผลของการวิเคราะห์ ค่า Beta หรือค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านการตลาดผ่านเนื้อหา มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ความเสี่ยงน้อยที่สุด

### ผลการทดสอบปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความไว้วางใจ

ตารางที่ 25 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ในปัจจัยด้านความไว้วางใจ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
5	.373	0.139	0.128	0.49425	1.927

จากตารางที่ 25 พบว่า ค่า Adjusted R Square สูงสุดคือ 0.128 แสดงว่า ตัวแปรต้นทั้ง 8 ตัว สามารถอธิบายการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในด้านความไว้วางใจ (ตัวแปรตาม) ได้ร้อยละ 12.8 และอีกร้อยละ 87.2 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ค่า

Durbin-Watson เท่ากับ 1.927 ซึ่งเป็นค่าที่อยู่ในระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าตัวแปรมีความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 26 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA) ของปัจจัยด้านความไว้วางใจ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
5 Regression	15.579	5	3.116	12.755	0.000
Residual	96.247	394	0.244		
Total	111.826	399			

จากตารางที่ 26 ผลการทดสอบโดยกำหนดระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) ที่ 0.05 นั้น ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่าค่า Sig. น้อยกว่า  $\alpha$  สามารถอธิบายได้ว่า มีตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีอิทธิพลกับการรับรู้ของผู้บริโภคในปัจจัยด้านความไว้วางใจ

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความไว้วางใจ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.588	0.025		185.635	0.000
ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาและความน่าเชื่อถือ	0.125	0.025	0.236	5.037	0.000
ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา	0.076	0.025	0.143	2.997	0.003
ปัจจัยด้านการบริการและการจัดส่ง	0.084	0.025	0.158	3.383	0.001
ปัจจัยด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	0.064	0.025	0.121	2.555	0.011
ปัจจัยด้านการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต	0.051	0.025	0.096	2.036	0.042

จากตารางที่ 27 เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวนทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านการบริการและการจัดส่ง ปัจจัยด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต จากผลของการวิเคราะห์ ค่า Beta หรือค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาและความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านความไว้วางใจมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคามีอิทธิพลรองลงมาเป็นอันดับสอง ปัจจัยด้านการบริการและการจัดส่ง ปัจจัยด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านความไว้วางใจน้อยที่สุด ตามลำดับ

#### ผลการทดสอบปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

ตารางที่ 28 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
3	0.566	0.321	0.314	0.82846389	1.992

จากตารางที่ 28 พบว่า ค่า Adjusted R Square สูงสุดคือ 0.314 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 3 ตัวสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 31.4 และอีกร้อยละ 68.6 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.992 ซึ่งเป็นค่าที่อยู่ในระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าตัวแปรมีความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 29 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3 Regression	127.891	4	31.973	46.584	0.000
Residual	271.109	395	0.686		
Total	399.000	399			

จากตารางที่ 29 ผลการทดสอบโดยกำหนดระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) ที่ 0.05 นั้น ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่าค่า Sig. น้อยกว่า  $\alpha$  สามารถอธิบายได้ว่า มีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-6.013	0.481		12.513	0.000
ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน	0.465	0.073	0.298	6.384	0.000
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	0.550	0.085	0.291	6.497	0.000
ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน	0.255	0.085	0.142	2.984	0.003
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	0.133	0.059	0.094	2.243	0.025

จากตารางที่ 30 เมื่อพิจารณาจากค่า Sig. สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวนทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง จากผลของการวิเคราะห์ ค่า Beta หรือค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน



ร้านค้าออนไลน์มากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลรองลงมาเป็นอันดับสอง ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์น้อยที่สุด ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์จากสมการการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ สามารถสรุปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ดังนี้

### **สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์**

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ถูกนำมาจัดกลุ่มใหม่แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านการบริการและการจัดส่ง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากนั้นได้นำไปวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์เป็นรายด้าน ผลปรากฏดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน ได้แก่ ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา (Sig. = 0.001) และปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาและความน่าเชื่อถือ (Sig. = 0.033) สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งานเมื่อต้องการจะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากร้านค้าออนไลน์สามารถเข้าถึงได้จากทุกที่ทั่วโลก มีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย และมีตัวเลือกที่มากกว่า รวมไปถึงราคาของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลและเปรียบเทียบก่อนทำการตัดสินใจซื้อได้ แม้ว่าจะมีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้บริโภคก็ยังคงคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า ความน่าเชื่อถือของร้านค้า และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ รวมไปถึงการรับประกันที่จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาและความน่าเชื่อถือ (Sig. = 0.000) ปัจจัยด้านการบริการและการจัดส่ง (Sig. = 0.000) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.001) และปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา (Sig. = 0.009) สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน มีส่วนช่วยให้ปัจจัยทั้ง 4 ด้านทำหน้าที่ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ สร้างความสะดวกสบายให้แก่ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคทั้งในช่องทางการจัดจำหน่ายและช่องทางการซื้อสินค้า ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นผ่านช่องทางร้านค้าออนไลน์ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกที่หลากหลายและสามารถเปรียบเทียบราคาระหว่างร้านค้าได้ การจัดส่งและชำระเงินที่รวดเร็วและหลากหลายช่องทาง อันเนื่องมาจากผู้บริโภคตระหนักว่าเทคโนโลยีที่มีความเกี่ยวข้องมีความง่ายในการใช้งานในชีวิตประจำวัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านความไว้วางใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาและความน่าเชื่อถือ (Sig. = 0.000) ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา (Sig. = 0.008) และปัจจัยด้านการบริการและการจัดส่ง (Sig. = 0.014) จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ราคาที่เหมาะสม และมีการรับประกันสินค้า ในกรณีที่เกิดปัญหาหรือข้อร้องเรียน รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกในเรื่องของการบริการ ทั้งด้านการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ การจัดส่ง และช่องทางการชำระเงิน คือสิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

## **สมมติฐานที่ 2 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์**

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดผ่านเนื้อหา ปัจจัยด้านการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต และปัจจัยด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ถูกนำมาจัดกลุ่มใหม่แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการตลาดผ่านเนื้อหา ปัจจัยด้านการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่าน

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ จากนั้นได้นำไปวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์เป็นรายด้าน ผลปรากฏดังนี้

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน ได้แก่ ปัจจัยด้านการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Sig. = 0.000) ปัจจัยด้านการตลาดผ่านเนื้อหา (Sig. = 0.000) ปัจจัยด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Sig. = 0.000) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ (Sig. = 0.009) แสดงให้เห็นว่า การโฆษณา การเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสาร รวมไปถึงการส่งเสริมการขายผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 3 ช่องทาง ประกอบด้วย การสื่อสารทางการตลาดผ่านเนื้อหา/ วิดีโอบนบล็อกหรือเว็บไซต์ การสื่อสารทางการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต และการสื่อสารทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงการส่งเสริมการขายผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน ได้แก่ ปัจจัยด้านการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Sig. = 0.000) สามารถสรุปได้ว่า การค้นหาข้อมูลผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่ง่ายต่อผู้บริโภค รวมไปถึงการเข้าถึงของโฆษณาไปยังผู้บริโภคก็ยังคงเป็นเรื่องที่ง่ายอีกด้วย

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดผ่านเนื้อหา (Sig. = 0.000) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ (Sig. = 0.002) สามารถสรุปได้ว่า การโฆษณา การเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสารผ่านเนื้อหา/ วิดีโอบนบล็อกหรือเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่าจะเสี่ยงต่อการที่ผู้บริโภคจะไม่ได้รับสินค้า เสี่ยงต่อการถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคลโดยการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว และการเกิดปัญหาขัดข้องขึ้นระหว่างดำเนินการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ จากข้อมูลหรือข่าวสารในรูปแบบของบทความหรือวิดีโอที่ถูกเปิดเผยบนบล็อกหรือเว็บไซต์ นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจคำนึงถึง

ความไม่ปลอดภัยจากการเข้าร่วมส่งเสริมการขายของร้านค้า เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อแลกกับข้อมูลส่วนตัวของร้านค้า รวมไปถึงไม่แน่ใจว่า การส่งเสริมการขายผ่าน บล็อก เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ เหล่านี้ จะไม่เกิดปัญหาที่ทำให้ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะได้รับสินค้าจริงตามที่คาดหวังไว้ หรืออาจเกิดความผิดพลาดขึ้นจนทำให้ไม่ได้รับสินค้าจากการเข้าร่วมการส่งเสริมการขาย

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านความไว้วางใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Sig. = 0.011) และปัจจัยด้านการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Sig. = 0.042) สามารถสรุปได้ว่าเป็นผู้บริโภคอาจพิจารณาความน่าเชื่อถือของร้านค้าผ่านยอดไลค์หรือการแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงการรีวิวของผู้ใช้งานจริงที่ได้ทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์บนสื่อสังคมออนไลน์นั้น นอกจากนี้ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของร้านค้าออนไลน์บนสื่อสังคมออนไลน์ จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นและการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ได้ ในขณะที่การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต เช่น Google, Yahoo ก็มีมีส่วนช่วยในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง เมื่อต้องการค้นหาข้อมูล และผู้บริโภคแน่ใจว่าเว็บไซต์ที่ให้บริการจะสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้

### **สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภค**

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ผลปรากฏว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.001, 0.003, 0.025 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าจะง่ายและมีประโยชน์ต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ทำการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน ผู้บริโภคพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการใช้เทคโนโลยีที่มีความรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้า รวมทั้งประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจและเคยชินกับการใช้เทคโนโลยีที่มากขึ้น รองลงมาคือปัจจัยด้านความ

ไว้วางใจ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยพิจารณาถึง ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ การรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจมากยิ่งขึ้น ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าจะง่ายและมีประโยชน์ต่อการใช้งาน ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องเรียนรู้มาก่อน สามารถซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ได้ตลอด 24 ชม. และในกรณีที่เกิดความผิดพลาดขึ้นระหว่างการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ผู้บริโภคก็สามารถที่จะแก้ไขได้โดยง่าย ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงนั้น ผู้บริโภคกังวลถึงความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับสินค้าจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ รวมไปถึงความเสี่ยงที่ข้อมูลของผู้บริโภคจะถูกขโมยโดยกลุ่มผู้ไม่หวังดี และปัญหาที่อาจเกิดขึ้นระหว่างขั้นตอนการดำเนินการสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์แต่อยู่ในระดับที่ส่งผลน้อยต่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า และอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยศึกษาจากผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ เน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.3 อายุอยู่ที่ระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.3 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.8 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สมาร์ทโฟนในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 53.8 ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เช่น Lazada, Shopee คิดเป็นร้อยละ 47 โดยซื้อสินค้าเฉลี่ยเดือน

ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.3 ราคาสินค้าที่ทำการซื้อในแต่ละครั้งอยู่ที่ระหว่าง 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยพิจารณาจากระดับความสำคัญ พบว่าภาพรวมระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}$  = 4.34, S.D.=0.47) มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}$  = 4.32, S.D.=0.45) ด้านราคา ( $\bar{X}$  = 4.30, S.D.=0.50) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}$  = 4.10, S.D.=0.57) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยพิจารณาจากระดับความสำคัญ พบว่าภาพรวมระดับความสำคัญของปัจจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ( $\bar{X}$  = 4.21, S.D.=0.66) มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ การตลาดผ่านเนื้อหา ( $\bar{X}$  = 3.85, S.D.=0.64) และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต ( $\bar{X}$  = 3.62, S.D.=0.80) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยพิจารณาจากระดับความสำคัญ พบว่าภาพรวมระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านความไว้วางใจ ( $\bar{X}$  = 4.58, S.D.=0.52) มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน ( $\bar{X}$  = 4.16,

S.D.=0.55) ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน ( $\bar{X}$ = 4.10, S.D.=0.63) และด้านการรับรู้ความเสี่ยง ( $\bar{X}$ = 3.91, S.D.=0.70) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากระดับความสำคัญ พบว่าภาพรวมระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการที่ผู้บริโภคได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเองส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ( $\bar{X}$ = 4.51, S.D.=0.66) มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสะดวก รวดเร็ว และง่าย ในการซื้อสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ( $\bar{X}$ = 4.50, S.D.=0.69) วิถีชีวิตของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์เนื่องจากมีความสะดวกและง่าย ( $\bar{X}$ = 4.36, S.D.=0.69) การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ( $\bar{X}$ = 4.16, S.D.=0.79) การที่ผู้บริโภคได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ( $\bar{X}$ = 4.14, S.D.=0.79) รูปลักษณ์และบรรยากาศที่มีความสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ( $\bar{X}$ = 4.10, S.D.=0.93) ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ตัวแปรต้นทั้ง 32 ตัวแปร โดยวิธีการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) ใช้การหมุนแกนแบบ Varimax พบว่าสามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 8 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการบริการและการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านการตลาดผ่านเนื้อหา ปัจจัยด้านการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ โดยจะนำปัจจัยทั้ง 8 กลุ่มนี้มาทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression



Analysis) เพื่อศึกษาหาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ และปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ในส่วนต่อไป

ส่วนที่ 7 สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

7.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาและความน่าเชื่อถือ

ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าจะง่ายและมีประโยชน์ต่อการใช้งาน และความไว้วางใจ มีอิทธิพลมาจากคุณภาพของสินค้า ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รวมถึงมีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยน/คืน กรณีสินค้ามีปัญหา

7.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการบริการและการจัดส่ง

ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน และความไว้วางใจ มีอิทธิพลมาจากความสะดวก/ง่ายในการใช้งาน ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น จัดส่งธรรมดา จัดส่งแบบด่วนพิเศษ และมีการให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าผ่านทาง E-mail, Social Media

7.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลมาจาก มีส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาล หรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ มีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า และมีการแจกรางวัลในโอกาสสำคัญของร้าน

7.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา

ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าจะง่ายและมีประโยชน์ต่อการใช้งาน และความไว้วางใจ มีอิทธิพลมาจาก สินค้ามีความหลากหลาย มีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ และราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ

7.5 ปัจจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ด้านการตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing)

ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลมาจาก การเห็นโฆษณา ข่าวสาร และข้อมูลจากเนื้อหา/วิดีโอที่เผยแพร่บนบล็อกหรือเว็บไซต์

7.6 ปัจจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ด้านการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing)

ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าง่ายและมีประโยชน์ต่อการใช้งาน และความไว้วางใจ มีอิทธิพลมาจาก การเห็นโฆษณา ข่าวสาร และข้อมูลผ่านเว็บไซต์ค้นหา เช่น Google, Sanook, Yahoo

7.7 ปัจจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน และความไว้วางใจ มีอิทธิพลมาจาก การเห็นโฆษณา ข่าวสาร และข้อมูลจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

7.8 ปัจจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขายผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์

ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ การใช้เครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต และการเข้าบล็อกหรือเว็บไซต์

7.9 ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภค มีอิทธิพลมาจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วมากขึ้น การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจและเคยชินกับการใช้เทคโนโลยีที่มากขึ้น และการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ามีบุคลิกภาพของคนรุ่นใหม่ ที่มีความทันสมัย

7.10 ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภค มีอิทธิพลมาจากผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ได้โดยง่าย โดยไม่ต้องเรียนรู้มาก่อน สามารถซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ได้ตลอด 24 ชม. และสถานที่ใดก็ได้ และกรณีเกิดความผิดพลาดในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถแก้ไขได้โดยง่าย

7.11 ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภค มีอิทธิพลมาจากผู้บริโภคคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ มีความเสี่ยงที่ผู้รับจะไม่ได้รับสินค้า การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ มีความเสี่ยงที่ข้อมูลของผู้บริโภคจะมีโอกาสถูกขโมยโดยกลุ่มผู้ไม่หวังดี และการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ อาจเกิดปัญหาขัดข้องระหว่างขั้นตอนดำเนินการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าการส่งซื้อสินค้าดำเนินการเรียบร้อยแล้วหรือไม่

7.12 ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านความไว้วางใจ

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภค มีอิทธิพลมาจากเว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ จะสามารถสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าได้ เว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์ที่มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า จะสามารถสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้า รวมไปถึงชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีของเว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์ จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคได้

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ อภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าโดยใช้สมาร์ตโฟนทำการสั่งซื้อผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เช่น Lazada หรือ Shopee โดยซื้อสินค้าเฉลี่ยเดือนละครั้ง อยู่ที่ระหว่าง 501-1,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุณิสา ตรงจิตร (2559) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้สมาร์ตโฟนในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Lazada ซึ่งเป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) มากที่สุด โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินตั้งแต่ 501-1,000 บาท ดังจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปที่ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ไม่ได้ต้องการซื้อสินค้าที่มีราคาสูงมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคยังคงคำนึงถึงความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ หากจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงผ่านร้านค้าออนไลน์ ฉะนั้นสินค้าประเภทที่สามารถซื้อใช้ได้บ่อย ๆ มีราคาไม่สูงนัก จะเป็นสินค้าที่มีความต้องการมากกว่า

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการบริการและการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับพริณฎา หลวงเทพ (2556) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสุณิสา ตรงจิตร (2559) ที่พบว่าปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) รวมไปถึงงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แม้ว่า การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์จะมีข้อจำกัดที่ทำให้ผู้บริโภค

ไม่สามารถสัมผัสตัวสินค้าได้ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นแล้วการบริการหลังการซื้อจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึง ทั้งในเรื่องของการจัดส่ง การบริการช่วยเหลือให้ความสะดวก หรือแม้แต่ส่วนลดสำหรับสินค้า สิ่งเหล่านี้จะกลายมาเป็นตัวแปรสำคัญที่จะคอยทำหน้าที่สื่อสารไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ทั้งที่ยังไม่เคยซื้อและเคยซื้อแล้วกลับมายังร้านค้าหรือผู้ประกอบการ กลายมาเป็นข้อเสนอแนะ และข้อแนะนำให้แก่ผู้ประกอบการในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

3. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้านได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดผ่านเนื้อหา ปัจจัยด้านการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับศิลา นรมัตต์ (2558) ที่พบว่าการส่งเสริมการตลาดผ่านการส่งเสริมการขาย ส่งเสริมโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี นอกจากนี้จิตาภา ทัดหอม (2558) ซึ่งศึกษาปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นช่องทางการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ รวมไปถึงงานวิจัยของวรารักษ์ สักแสน (2560) ที่พบว่าการส่งเสริมการตลาด ผ่านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดสร้างการรับรู้จนก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น นอกจากนี้แล้ว การนำเครื่องมือเหล่านี้ไปใช้งานก็ควรคำนึงบทบาทของเครื่องมือในแต่ละตัว ให้ความสนใจในแต่ละหน้าที่ให้ชัดเจน เนื่องจากถ้าหากผู้ประกอบการไม่ได้ศึกษาหรือหาข้อมูลในแต่ละเครื่องมือมาเป็นอย่างดี อาจจะทำให้ใช้เครื่องมือเหล่านี้ได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ หากผู้ประกอบการต้องการจะให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วก็ควรที่จะเลือกใช้เครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต เช่น Google มาเป็นเครื่องมือที่จะคอยช่วยผู้บริโภคในการค้นหาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค รวมถึงสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และเผยแพร่ไปยังผู้บริโภคในช่องทางที่เหมาะสม เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ บล็อก เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของสัญญาซื้อขาย (2554) ที่พบว่า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงและปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจิตาภา ทัดหอม (2558) ที่ศึกษาการการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ก็พบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ นอกจากนี้งานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ก็พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเช่นเดียวกัน ในเมื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีของผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถทำได้โดยง่าย ฉะนั้นการสร้างความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยจะเป็นส่วนช่วยทำให้เกิดความไว้วางใจขึ้น ในขณะที่ความเสี่ยงที่เกิดจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ก็เป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาถึงในฝั่งของผู้บริโภค การสร้างขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อนในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อที่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการที่ทำธุรกิจผ่านระบบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) สามารถนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดต่อไปในอนาคต ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ทำการซื้อสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์หลัก ดังนั้นผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจควรคำนึงถึงการใช้งานเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ตโฟนที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค รวมถึงช่องทางการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน ผู้ประกอบการควรติดต่อหรือสร้างช่องทางในการวางขายสินค้าของตนเองผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เช่น Lazada หรือ Shopee เพื่อสร้างโอกาสในการขายสินค้าที่มากขึ้น

2. ผู้ประกอบการควรที่จะตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ในขณะที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาและเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่งได้ การสร้างจุดเด่นให้กับสินค้าและบริการ จะช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้ ทั้งนี้ การบริการที่ดีจะส่งผลให้ให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำได้

3. ผู้ประกอบการสามารถที่จะนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ไปใช้สร้างการรับรู้ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ โดยผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต เช่น Google ในการเข้าถึงตัวสินค้า ทำความรู้จักเกี่ยวกับสินค้าผ่านเนื้อหาหรือข้อมูลที่ถูกเผยแพร่ผ่านทางบล็อก เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, LINE, Twitter เป็นสื่อที่ผู้บริโภคใช้งานเป็นจำนวนมากในประเทศไทย การลงโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคเห็นเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ การสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ และนำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจจะเป็นส่วนที่ช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ เช่น การนำเสนอเนื้อหาผ่านสารสนเทศ (Infographic) หรือวิดีโอ ที่ปัจจุบันเป็นนิยมในการทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไม่ควรที่จะเลือกใช้ตัวใดตัวหนึ่งเพราะเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์แต่ละตัวมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีบทบาทและหน้าที่ที่ชัดเจน และมีประสิทธิภาพในการใช้งานที่แตกต่างกัน นอกเหนือจากนี้ก็ยังเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์อีกหลายประเภทที่ผู้ประกอบการสามารถศึกษาและนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับธุรกิจได้

4. การสร้างพฤติกรรมการซื้อสินค้าให้เป็นนิสัยและความเคยชิน จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและสร้างทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ได้ต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ นโยบายการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวร้านค้าหรือเพจของธุรกิจเองนั้น ก็ยังเป็นตัวกำหนดสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะทำการซื้อสินค้าหรือไม่ ดังนั้นการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคจึงถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มากขึ้นนอกเหนือจาก 4P's เช่น ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่จะครอบคลุมพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น หรือตัวแปรอื่นๆ เช่น เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ที่ในปัจจุบันมีความหลากหลายและเฉพาะทางขึ้นในการเข้าถึง

กลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเริ่มกลับมามีบทบาทและนิยมใช้กันแพร่หลายมากขึ้น เช่น E-mail Marketing, Viral Marketing

2. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่นการสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ หรือการสนทนากลุ่มเพื่อจะได้นำข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นทั้งในฝั่งของผู้บริโภคและผู้ประกอบการมาเป็นข้อพิจารณาเพื่อที่จะทำให้ผลการศึกษามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น





## รายการอ้างอิง

- Aggelidis, P., & Chatzoglou, D. (2016). Using a modified technology acceptance model in hospitals. *International Journal of Medical Informatics*, 78.
- Bajwa, E. S. S. (2010, 20/10/2010). Online marketing communications. Retrieved from <https://www.slideshare.net/sbajwa9009/online-marketing-communications-5499938>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (6 ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- BrandInside. (2560, 01/10/2017). ทางรอดค้าปลีกรายย่อย ท่ามกลางสมรภูมิตลาดออนไลน์. Retrieved from <https://brandinside.asia/retail-sme-in-online-war/>
- Chaffey, D. (2009). *E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice*. Great Britain: Pearson Education.
- Contentmarketinginstitute. (2017). What Is Content Marketing? Retrieved from <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Cronbach, L. (1970). *Essentials of Psychological Testing*: Harper & Row.
- Davis, F. (1989). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and result*. MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA. Unpublished.
- Debbie Elliott. (2011, 01/06/2011). Building a Brand Platform. Retrieved from <https://www.slideshare.net/TalkDebbie/building-a-brand-platform>
- Del, I. H., Roger, J. B., & Kenneth, A. C. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*: McGraw-Hill.
- Demandmetric. (2015). *Digital Marketing for 2015: Targeting Audiences & Adopting New Strategies*. Retrieved from <https://www.demandmetric.com/content/2015-digital-marketing-benchmark-report>
- Efendioglu, A., & Igna, F. (2011). *Attracting Customers Online : Effectiveness of Online Marketing Tools*. (Independent thesis Advanced level (degree of Master (Two Years)) Student thesis), Retrieved from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:ltu:diva-56147> DiVA database.

- Elisabeth, S. (2015). *Evaluating the effectiveness of inbound marketing measures on community creation in a traditional market*. (International Business Administration), Saimaa University of Applied Sciences,
- Google, I. (2012). Winning the Zero Moment of Truth. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/2011-winning-zmot-ebook/>
- GrowthBee. (2015, 03/07/2015). สรุปทุกอย่างของ Content Marketing ที่คุณต้องอ่าน !! มันคืออะไร ทำไมต้องใช้ และตัวอย่างการทำแบบละเอียด. Retrieved from <https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>
- GRUHL, D., GUHA, R., KUMAR, R., NOVAK, J. & TOMKINS, A. Year. (2005). The predictive power of online chatter. In (pp. 78-87).
- Halligan, B., & Shah, D. (2010). In.
- Hart, A. O., Nwibere, B. M., & Inyang, B. J. (2015). The uptake of electronic commerce by SMEs: A meta the oretical framework expanding the determining constructs of TAM and TOE frameworks. *Journal of Global Business Technology*, 6(1), 1-27.
- HO, L. H. (2010). The application of search engine optimization for internet marketing: An example of the motel websites 2010 The 2nd International Conference on Computer and Automation Engineering. In.
- Høibo, N. G. (2014). *SOCIAL MEDIA MARKETING: Researching Facebook marketing adoption factors among Norwegian health clubs*. University of Agder,
- Hooktalk. (2016, 16/11/2016). ทฤษฎีการตลาด ZMOT ของ Google คืออะไร. Retrieved from <http://hooktalk.com/zmot-%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87-google-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3/>
- Hootsuite. (2018, 29/01/2018). digital in 2018 in southeast asia part 1 northwest. Retrieved from <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southeast-asia-part-1-northwest-86866386>
- Kamarulzaman & Yusniza. (2007). Adoption of travel e-shoppingin the UK. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), 703-719.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media*: Business Horizons.
- Kotler, P. (2003). หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน = *Principles of marketing / Phillip Kotler, Gary Armstrong*; วารุณี ดันตวิวงศ์วณิช...[และคนอื่น ๆ], เรียบเรียง ; อำนวย ชีระวนิช, บรรณาธิการ (พิมพ์ครั้งที่ 8 ed.). กรุงเทพฯ :: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Kurtz, D. L. (2008). *Principles of Contemporary Marketing*. China: Thomson/South-Western.
- Lamb et al., C. W. (2008). *Introduction to marketing* (9 ed.). China: Thompson/South-Western.
- Lu, H. P., Hsu, C. L., & Hsu, H. Y. (2005). An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications. *Information Management & Computer Security*, 13(2), 106-120.
- Marketingoops. (2009, 29/03/2009). Social Media มันคืออะไร? Retrieved from <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/what-is-social-media/>
- McCarthy, M. E. J. (1960, 19/04/2013). Retrieved from <http://golfw eerawat.blogspot.com/>
- Miller, M. (2012). *B2B Digital Marketing*. New York City: Pearson Education Inc.
- Mindmeister. (2017, 21/09/2017). สื่อสังคมออนไลน์. Retrieved from <https://www.mindmeister.com/es/952405628/>
- Mindphp. (2016, 08/11/2015). content marketing คืออะไร content marketing การทำการตลาดผ่านเนื้อหา. Retrieved from <http://www.mindphp.com/%E0%B8%84%E0%B8%B9%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD/73-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3/3434-what-is-content-marketing.html>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106.
- Pinrat, G. (2017, 7/09/2017). Inbound Vs.Outbound Marketing การตลาดแบบไหนใช้สำหรับคุณ Retrieved from <http://www.marketinginblack.net/business-management/inbound-vs-outbound-marketing/>

- Pura, K. (2013). *EFFECTIVENESS OF ONLINE MARKETING TOOLS*. (Masters Degree in Management), NOVA – School of Business and Economics,
- Rogers, E., & Shoemaker, E. (1971). Diffusion of Innovations. In S. Taylor & P. A. Todd (Eds.), *Assessing IT usage: The role of prior experience*. New York.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2000). *Consumer Behavior* (7 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- skpong. (2015). e-Marketplace หรือ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. Retrieved from <https://www.trustmarkthai.com/index.php/component/dbd/main?layout=blogdetail&id=76>
- Stelzner, M. (2014). 2014 *Social media marketing industry report*. Retrieved from
- Steven, J. P. (2009). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (5th ed.). New York: Routledge.
- Wikipedia. (2018). Moment of truth (marketing). Retrieved 18/05/18 [https://en.wikipedia.org/wiki/Moment\\_of\\_truth\\_\(marketing\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Moment_of_truth_(marketing))
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (2 ed.). New York: Harper & Row.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กัตัญญ คณิตศาสตร์านนท์. (2558). การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักกาดก้านเขียวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). มูลค่าตลาด E-Commerce 2557-2563. Retrieved 25/12/60, from กองข้อมูลธุรกิจ [www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2559/T26/T26\\_201608.pdf](http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201608.pdf)
- จิตภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย. (2555). ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี,
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- ชวีศา พุ่มดนตรี. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2540). กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: แบรินด์ เอจ บัค.
- ญาดา ชื่นชุ่ม และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ, 2(3).
- ธงชัย สันติวงศ์. (2515). พฤติกรรมผู้บริโภค. ท่าพระจันทร์ พระนคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทสารี สุขโข. (2548). การตลาดระดับโลก (1 ed.). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นารินทร์ พักเพ็ญบุญ. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส. บี. ดีไซด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ,
- น้ำผึ้ง ไชว์พันธ์. (2554). เอกสารประกอบการสอน การสื่อสารทางการตลาด (1 ed.). บริษัท กวิภัส โอเอ จำกัด.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: แพคอินเตอร์กรุ๊ป.
- ปิยมารณ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- พัชรียา สุตา. (2555). การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี,
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. In (pp. 99).
- พิริณญา หลวงเทพ. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), ศิลปากร,
- พิศุทธิ์ อุปลัมภ์. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ภาวิณี กาณจนานา. (2553). หลักการตลาด (2 ed.). นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มงคลชัย ประดับจันทร์. (2558, 20/05/2015). SEO คือ อะไร ? ทำไมธุรกิจออนไลน์ต้องพึ่ง SEO. Retrieved from <https://warrior.in.th/seo-is/>
- รัชดา บัวสาลี. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้ รูปแบบ E-payment ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต. (ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีปทุม,
- ราม ปิยะเกตุ และคณะ. (2547). โครงการศึกษาวิเคราะห์พัฒนาการของ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. Retrieved from [http://www.dbd.go.th/images/content/total\\_01.html](http://www.dbd.go.th/images/content/total_01.html)
- วรารักษ์ สักแสน. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่,
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2555). ตำราหลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท มาร์เก็ตติ้งมูฟ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541, 16/12/2012). ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด.

Retrieved from [http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post\\_3290.html](http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post_3290.html)

ศิลา นรมัตถ์. (2558). การส่งเสริมการตลาดของสินค้าประเภทขอสปริงเกอร์ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี,

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค (3 ed.). กรุงเทพฯ: เอ อาร์ บีซิเนสเพรส.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). 5 เทรนด์ธุรกิจแรงงงโค้งปี 2017.

<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAanalysis/Documents/5BusinessTrendsOf2017.pdf>

สวรส อมรแก้ว. (2555). ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,

สัญญาชัย อุปะเตย. (2554). ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

สาโรช โศภีรักษ์. (2546). การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. In.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โศภีรักษ์. (2546). การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. In.

<https://www.etcha.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017L-press-conference.html>

สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์ตุรภัทร. (2012). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. *KMITL Information Technology Journal* (Jan. – Jun. 2012).

สุณิสสา ตรงจิตร์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (*E-Marketplace*). (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

สุรัชดา เติตบุญเมือง และคณะ. (2557). ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 5(ฉบับพิเศษ), 76-91.

สุวิมล แม่นจริง และเกรียงไกร ไยบัวกลิ่น. (2550). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล กรุ๊ป.

องอาจ ปทะวานิช. (2550). การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: แสงดาว.



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อ  
การรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย เกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

ส่วนที่ 4 ระดับความสำคัญของการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

ส่วนที่ 5 ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง หวังว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านที่สนใจ และขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือมา ณ ที่นี้ด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาใส่เครื่องหมาย  ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1) เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2) อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 21-30 ปี

3. 31-40 ปี

4. 41 ปีขึ้นไป



## 3) ระดับการศึกษา

1. มัธยมศึกษา 2. ปวช. /ปวส.  
3.ปริญญาตรี 4. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

## 4) อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. พนักงานบริษัทเอกชน  
3. รับราชการ 4. ธุรกิจส่วนตัว  
5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6. รับจ้างอิสระ

## 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 15,001 - 25,000 บาท  
3. 25,001-35,000 บาท 4. มากกว่า 35,000 บาท

## 6) อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านใช้ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์เป็นประจำ

1. สมาร์ทโฟน 2. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล  
3. แท็บเล็ต 4. โน้ตบุ๊ก  
5. อื่น ๆ

## 7) ท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางใดมากที่สุด

1. Facebook 2. E-Marketplace เช่น Lazada, Shopee  
3. LINE 4. Instagram  
5. Twitter 6. หน้าเว็บไซต์ของสินค้าที่หอนั้น (Website)

## 8) ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

1. เดือนละครั้ง 2. 1-3 ครั้งต่อเดือน  
3. 4-6 ครั้งต่อเดือน 4. มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน

## 9) ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ท่านซื้อในแต่ละครั้งผ่านร้านค้าออนไลน์

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท 2. 501-1,000 บาท  
3. 1,000-2,000 บาท 4. มากกว่า 3,000 บาท

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กรุณาใส่เครื่องหมาย  ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ ดังนี้

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

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1.คุณภาพของสินค้า					
2.ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์					
3.ออกแบบสวยงามและทันสมัย					
4.ความสะดวก / ง่ายในการใช้งาน					
5.สินค้ามีความหลากหลาย					
<b>ราคา (Price)</b>					
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
7.มีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ					
8.มีการแจ้งบอกราคาชัดเจน					
9.ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ					
10.ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
11.มีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ					
12.มีการจัดกลุ่มสินค้าตามหมวดหมู่เพื่อสะดวกต่อการค้นหาและสั่งซื้อได้ง่าย					

13.สามารถเลือกดูสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ตลอด 24 ชม.					
14.มีบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น จัดส่งธรรมดา จัดส่งแบบด่วนพิเศษ					
15.มีการให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าผ่านทาง E-mail, Social Media					
<b>การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
16.มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง					
17.มีส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาล หรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์					
18.มีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า					
19.มีการแจกรางวัลในโอกาสสำคัญของร้าน					
20.มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยน/คืน กรณีสินค้ามีปัญหา					



ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ประกอบด้วย การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing) และการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

กรุณาใส่เครื่องหมาย  ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ ดังนี้

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

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing)</b>					
1. ท่านเห็นโฆษณาจากเนื้อหา/วิดีโอที่เผยแพร่บนบล็อกหรือเว็บไซต์					
2. ท่านได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากเนื้อหา/วิดีโอที่เผยแพร่บนบล็อกหรือเว็บไซต์					
3. ท่านได้รับข้อมูลจากเนื้อหา/วิดีโอที่เผยแพร่บนบล็อกหรือเว็บไซต์					
4. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จากเนื้อหา/วิดีโอที่เผยแพร่บนบล็อกหรือเว็บไซต์					
<b>การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing)</b>					
5. ท่านเห็นโฆษณาจากการค้นหาผ่านเว็บไซต์ค้นหา เช่น Google, Sanook, Yahoo					
6. ท่านได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากการค้นหาผ่านเว็บไซต์ค้นหา เช่น Google, Sanook, Yahoo					
7. ท่านได้รับข้อมูลจากการค้นหาผ่านเว็บไซต์ค้นหา เช่น Google, Sanook, Yahoo					
8. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จากการค้นหาผ่านเว็บไซต์ค้นหา เช่น Google, Sanook, Yahoo					

การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)					
19.ท่านเห็นโฆษณาจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์					
10.ท่านได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์					
11.ท่านได้รับข้อมูลจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์					
12.ท่านเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์					



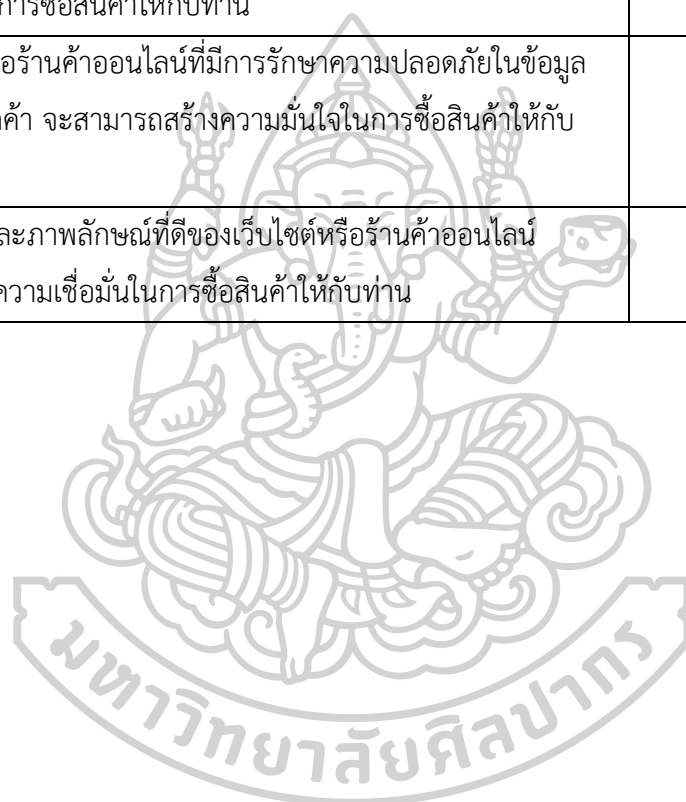
ส่วนที่ 4 ระดับความสำคัญของการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ประกอบด้วย การยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน การยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ

กรุณาใส่เครื่องหมาย  ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ ดังนี้

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

ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>การยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน</b>					
1. การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วมากขึ้น					
2. การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ทำให้ท่านมีความรู้ความเข้าใจและเคยชินกับการใช้เทคโนโลยีที่มากขึ้น					
3. การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ทำให้ท่านมีความรู้สึกว่ามีบุคลิกภาพของคนรุ่นใหม่ ที่มีความทันสมัย					
<b>การยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน</b>					
4. ท่านสามารถซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ได้โดยง่าย โดยไม่ต้องเรียนรู้มาก่อน					
5. ท่านสามารถซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ได้ตลอด 24 ชม. และสถานที่ใดก็ได้					
6. กรณีเกิดความผิดพลาดในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ท่านสามารถแก้ไขได้โดยง่าย					
<b>การรับรู้ความเสี่ยง</b>					
7. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ มีความเสี่ยงที่ผู้รับจะไม่ได้รับสินค้า					

8.ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ มีความเสี่ยงที่ข้อมูลของท่านจะมีโอกาสถูกขโมยโดยกลุ่มผู้ไม่หวังดี					
9.ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ อาจเกิดปัญหาขัดข้องระหว่างขั้นตอนดำเนินการ ซึ่งทำให้ท่านไม่แน่ใจว่าการสั่งซื้อสินค้าดำเนินการเรียบร้อยแล้วหรือไม่					
<b>ความไว้วางใจ</b>					
10.เว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ จะสามารถสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าให้กับท่าน					
11.เว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์ที่มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า จะสามารถสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าให้กับท่าน					
12.ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีของเว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์ สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าให้กับท่าน					



ส่วนที่ 5 ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านร้านค้าออนไลน์  
กรุณาใส่เครื่องหมาย  ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ ดังนี้

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

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านร้านค้าออนไลน์	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1.วิถีชีวิตของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากมีความสะดวกและง่าย					
2.การที่ท่านได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์					
3.การที่ท่านได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเองส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์					
4.การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์					
5.รูปลักษณ์และบรรยากาศที่มีความสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์					
6.จากความสะดวก รวดเร็ว และง่าย ในการซื้อสินค้าส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์					

#### 6. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....



## ภาคผนวก ข

## รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบและความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.022	23.163	23.163	6.022	23.163	23.163	2.762	10.624	10.624
2	3.199	12.304	35.467	3.199	12.304	35.467	2.628	10.109	20.732
3	2.114	8.131	43.598	2.114	8.131	43.598	2.312	8.892	29.624
4	1.983	7.627	51.225	1.983	7.627	51.225	2.296	8.830	38.454
5	1.338	5.148	56.373	1.338	5.148	56.373	2.263	8.702	47.156
6	1.284	4.939	61.312	1.284	4.939	61.312	2.252	8.662	55.818
7	1.182	4.545	65.857	1.182	4.545	65.857	2.065	7.941	63.759
8	1.082	4.161	70.018	1.082	4.161	70.018	1.627	6.259	70.018
9	.819	3.152	73.170						
10	.804	3.092	76.262						
11	.671	2.579	78.841						
12	.642	2.468	81.308						
13	.581	2.236	83.544						
14	.482	1.853	85.397						
15	.464	1.784	87.180						
16	.447	1.719	88.900						
17	.437	1.679	90.579						
18	.405	1.559	92.138						
19	.343	1.320	93.458						
20	.326	1.252	94.710						
21	.292	1.124	95.834						
22	.269	1.036	96.870						
23	.243	.935	97.805						
24	.212	.814	98.619						
25	.195	.750	99.369						
26	.164	.631	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1.ท่านได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	.877							
2.ท่านได้รับข้อมูลจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	.869							
3.ท่านเห็นโฆษณาจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	.788							
1.ท่านได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากการค้นหาผ่านเว็บไซต์ค้นหา เช่น Google, Sanook, Yahoo		.848						
2.ท่านได้รับข้อมูลจากการค้นหาผ่านเว็บไซต์ค้นหา เช่น Google, Sanook, Yahoo		.777						
3.ท่านเห็นโฆษณาจากการค้นหาผ่านเว็บไซต์ค้นหา เช่น Google, Sanook, Yahoo		.763						
1.ท่านได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์จากเนื้อหา/วิดีโอที่เผยแพร่บนบล็อกหรือเว็บไซต์			.764					
2.ท่านเห็นโฆษณาจากเนื้อหา/วิดีโอที่เผยแพร่บนบล็อกหรือเว็บไซต์			.754					
3.ท่านได้รับข้อมูลจากเนื้อหา/วิดีโอที่เผยแพร่บนบล็อกหรือเว็บไซต์			.754					
1.คุณภาพของสินค้า				.855				
2.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ				.742				
3.ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์				.735				
4.มีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยน/คืน กรณีสินค้ามีปัญหา				.521				
1.มีการแจกรางวัลในโอกาสสำคัญของร้าน					.826			
2.มีการสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า					.782			
3.มีส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาล หรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์					.686			

1.มีการให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าผ่านทาง E-mail, Social Media						.782		
2.มีบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น จัดส่งธรรมดา จัดส่งแบบด่วนพิเศษ						.640		
3.ความสะดวก / ง่ายในการใช้งาน						.584		
4.ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย						.578		
1.สินค้ามีความหลากหลาย							.710	
2.มีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ							.659	
3.ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ							.631	
1.ท่านเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์								.672
2.ท่านเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จากเนื้อหา/วิดีโอที่เผยแพร่บนบล็อกหรือเว็บไซต์								.660
3.ท่านเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จากการค้นหาผ่านเว็บไซต์ค้นหา เช่น Google, Sanook, Yahoo								.635

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 8 iterations.

ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ข้อคำถาม 50 ข้อ

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.910	.912	50

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	อาทิตย์ ว่องไวตระการ
วัน เดือน ปี เกิด	15 กรกฎาคม 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2555 สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ สาขาการโรงแรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา พ.ศ. 2559 ศึกษาต่อระดับปริญญาโทบริหารบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ สาขาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	159/18 ถนนอุททอง-ด่านช้าง ตำบลสระกระโจม อำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี 72250
ผลงานตีพิมพ์	-
รางวัลที่ได้รับ	-

