



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน
Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร



โดย
นายรัฐพงศ์ ศรีช่วย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอป
พลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS INFLUENCING THE PURCHASING BEHAVIOR OF DELL BRAND
NOTEBOOK COMPUTERS VIA SHOPEE APPLICATION AMONG WORKING AGE
GROUPS IN SATHORN, BANGKOK



By
MR. Rattapong SRICHOY

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

PROGRAM

Silpakorn University

Academic Year 2022

Copyright of Silpakorn University

631220022 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : พฤติกรรมในการซื้อสินค้า, คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

นาย รัฐพงศ์ ศรีช่วย: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพล ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell แอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 เป็นเพศชาย มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 มีสถานภาพโสด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และส่วนใหญ่นึกถึงการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เป็นอันดับแรก จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 จากการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จำนวนเงินในการซื้อ 15,001-55,000 บาท/ครั้ง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 โดยซื้อในช่วงเวลา 09.01-12.00 น.จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการสั่งซื้อ 21-30 นาที จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ใช้อุปกรณ์ในการซื้อเป็นโทรศัพท์มือถือ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 โดยมีช่องทางในการชำระเงินคือ Mobile Banking จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ด้านผลการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 จากการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สามารถสรุปเป็นรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ด้านผลการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54



631220022 : Major MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

Keyword : Notebook, buying behavior

MR. Rattapong SRICHOY : Factors influencing the purchasing behavior of Dell brand notebook computers via Shopee application among working age groups in Sathorn, Bangkok Thesis advisor : Assistant Professor Kreaarit Ampavat, Ph.D.

The objective of this research was to study the influence of Electronic Marketing Factors Demographic Factors Factors related to consumer behavior Influencing the purchasing behavior of Dell brand laptops, Shopee applications among working age groups in Sathorn, Bangkok

From the study, it was found that the demographic factors of the respondents Most of the respondents Aged between 21 and 30 years old, 160 people, representing 40.0%, are male, 201 people, representing 50.2%, are single, 228 people, representing 57.0%, are state enterprise employees, 162 people, representing 40.5%. of 20,001 - 30,000 baht per month, 164 people, representing 41.0%, and most of them think of buying a notebook computer through the Shopee application first, 200 people, representing 50.0% from a consumer behavior study. Most of the respondents used the amount of money to buy. 15,001-55,000 baht/time, amounting to 297 people, representing 74.3%, by purchasing during 09.01-12.00, 205 people, representing 51.2%, taking an average time of 21-30 minutes to order, 167 people, representing a hundred. 41.8 of each use the device to buy as a mobile phone, of which 185 people accounted for 46 percent. 3 The payment channels are Mobile Banking with 212 people representing 53.0%. Overall, it's at a high level. with an average of 3.66 in terms of price, overall at a high level with an average value of 3.59 in terms of distribution channels Overall, it's at a high level. with an average of 3.67 in terms of marketing promotion Overall, it's at a high level. with an average of 3.61 in terms of privacy Overall, it's at a high level. with an average of 3.75 in personal service Overall, it's at a high level. The mean was 3.54 from the study of electronic marketing factors. can be summarized on a per side basis Product Overall, it's at a high level. with an average of 3.66 in terms of price, overall at a high level with an average value of 3.59 in terms of distribution channels

Overall, it's at a high level. with an average of 3.67 in terms of marketing promotion

Overall, it's at a high level. has an average of 3. 61 on the protection of privacy

Overall, it's at a high level. with an average of 3.75 in personal service Overall, it's at

a high level. has an average of 3.54



กิตติกรรมประกาศ

ในงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต ที่ได้สละเวลาอันมีค่าแก่ผู้ทำวิจัย เพื่อให้คำปรึกษาและแนะนำ ตลอดจนตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่งจนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้จากใจจริง ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประพล เปรมทองสุข ที่ได้กรุณาให้คำ แนะนำ ช่วยเหลือตรวจแก้ไขและปรับปรุงงานวิจัยฉบับนี้ จนเสร็จสมบูรณ์ และขอบคุณ อาจารย์ ดร. มรกต กำแพงเพชร ที่ให้คำแนะนำแง่คิดในด้านต่างๆ ให้นำมาแก้ไข และต่อยอดงานวิจัยชิ้นนี้ ขอขอบคุณกลุ่มประชากร ได้แก่กลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ทุกคน ที่ให้ความ ร่วมมือเป็นอย่างยิ่งในการตอบแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำงานวิจัย สุดท้ายนี้ขออุทิศความดีที่มีในการศึกษาวิจัยนี้แด่บิดา มารดา ครอบครัวของผู้วิจัย และผู้ให้คำแนะนำทุกท่าน

นาย รัฐพงศ์ ศรีช่วย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฌ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์งานวิจัย	6
ขอบเขตงานวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการตลาดออนไลน์.....	13
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	16
สมมติฐานการวิจัย	17

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	18
3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง.....	18
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	19
3.3 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.4 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.5 เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย.....	24
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	31
ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	33
ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์.....	35
ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	39
ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน.....	42
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	64
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	64
5.1.4 จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee สามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้.....	66
5.1.5 จากการศึกษาการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้.....	67
5.2 อภิปรายผล.....	68
5.3 ข้อเสนอแนะ	69
ข้อเสนอแนะจากการศึกษา.....	69
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	69
รายการอ้างอิง.....	71

ภาคผนวก..... 1

ประวัติผู้เขียน..... 9



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ตารางแสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค	11
ตารางที่ 2 แสดงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	23
ตารางที่ 3 ตาราง ANOVA (Analysis of Variance).....	29
ตารางที่ 4 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ตารางที่ 5 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค.....	33
ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ ด้านผลิตภัณฑ์.....	35
ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคา.....	35
ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	36
ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	37
ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว.....	37
ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล.....	38
ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	39
ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการศึกษาข้อมูล	39

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการประเมินทางเลือก.....	40
ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	41
ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	41
ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	42
ตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	43
ตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	44
ตารางที่ 20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	44
ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานของสมการถดถอยตามวิธี Multiple Regression ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	45
ตารางที่ 22 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	46
ตารางที่ 23 การวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	47
ตารางที่ 24 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามอายุ.....	48
ตารางที่ 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของกลุ่มวัยทำงานจำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test	49

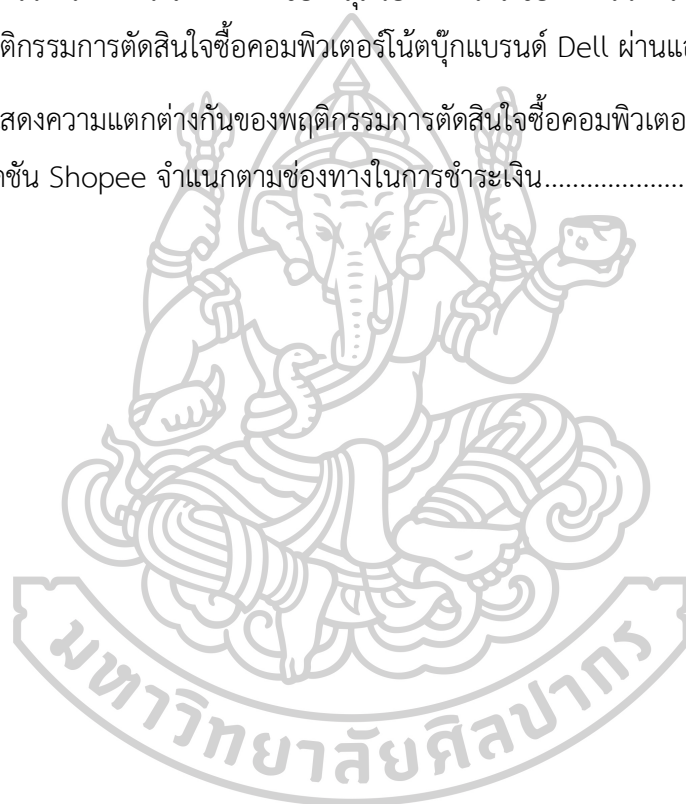
ตารางที่ 40 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการสั่งซื้อ..... 60

ตารางที่ 41 การวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มวัยทำงานที่มีอุปสรรคในการซื้อต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee 61

ตารางที่ 42 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามอุปสรรคในการซื้อ 61

ตารางที่ 43 การวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มวัยทำงานที่มีช่องทางในการชำระเงินต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee 62

ตารางที่ 44 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามช่องทางในการชำระเงิน..... 63



สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด	หน้า 16
-------------------------------	---------



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยี และการสื่อสารได้เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ อุปกรณ์ สื่อสารและคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะด้านการศึกษา การทำงาน การทำธุรกิจ ด้านบันเทิง โฆษณา ตลอดจนรวมไปถึงด้านการแพทย์ และด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ทำให้องค์กรต่างๆนำเทคโนโลยีเหล่านี้เข้ามาช่วยในการดำเนินงานขององค์กร ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการรับส่งข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ การทำธุรกิจ การเก็บข้อมูลและให้บริการบนอินเทอร์เน็ต เป็นการใช้เครื่องมือช่วยในการดำเนินชีวิต โดยการที่จะจัดสนใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ของแต่ละบุคคล จะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายอย่างที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ เพื่อที่จะตอบโจทย์การใช้ชีวิตให้มากที่สุด (Online Electronic Transactions Development Agency, 2021; ดาวรุ่ง ใจงาม, 2562)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.(องค์การมหาชน).กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือ ETDA เผยข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2017 โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตคนไทย 25,101 คน ทั่วประเทศ พบว่าในช่วงอายุ 17-35 ปี เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด โดยในช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือใช้เฉลี่ย 7.12 ชั่วโมง/วัน และมากถึง 7.36 ชั่วโมง/วันในช่วงวันหยุด ขณะที่ช่วงอายุ 37-52 ปีและ อายุน้อยกว่า 17 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงานและวันเรียนหนังสือ โดยเฉลี่ยเท่ากับที่ 5.48 ชั่วโมง/วัน แต่ในวันหยุด กลุ่มที่อายุน้อยกว่า 17 ปีกลับใช้เพิ่มขึ้นเป็น 7.12 ชั่วโมง/วัน สวนทางกับคนที่อยู่ในช่วง อายุ 37-52 ปี ที่ใช้ลดลงที่ 5.18 ชั่วโมง/วัน โดยกลุ่ม อายุ 50 ปี ขึ้นไปใช้เพียง 4.54 ชั่วโมง/วันในการทำงาน และ 4.12 ชั่วโมง/วันในวันหยุด(NBS Team, 2560; สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

มีการคาดการณ์อัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซปี.2560.เมื่อเทียบกับปี 2559.พบว่า มูลค่าอีคอมเมิร์ซของไทยมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยจะมีมูลค่า รวมประมาณ 2,812,592.03 ล้านบาทในปี 2560 เติบโตเพิ่มขึ้น 9.86%.ซึ่งมูลค่าขายนั้นส่วนใหญ่ยังเป็นมูลค่าอีคอมเมิร์ซประเภทธุรกิจกับธุรกิจ(B2B).จำนวนทั้งสิ้น.1,675,182.23 ล้านบาท (59.56%) เพิ่มขึ้น 8.63% ส่วนมูลค่าอีคอมเมิร์ซประเภท B2C ของปี 2560 จำนวน 812,612.68 ล้านบาท (28.89%) เพิ่มขึ้น 15.54% และมูลค่าอีคอมเมิร์ซ ประเภท B2G จำนวน 324,797.12 ล้านบาท (11.55%).เพิ่มขึ้น 3.24% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560,ออนไลน์) จากการคาดการณ์ของตัวเลขของตลาด E-Commerce ที่เกิดขึ้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจการบริการก็มีเติบโตอย่างต่อเนื่อง

โน้ตบุ๊กแบรนด์เดสก์ เป็นโน้ตบุ๊กที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยเป็นแบรนด์ท้ายๆ สามารถสร้างความนิยมให้กับผู้บริโภคในประเทศไทยได้เป็นอย่างมาก จุดเด่นของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์เดสก์คือการรับประกัน การบริการหลังการขาย ซึ่งต่างจากแบรนด์อื่นที่ไม่สามารถทำเรื่องบริการหลังการขายได้ครอบคลุมในทุกๆด้านแบบเดสก์ ในปัจจุบัน คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์เดสก์ได้มีการออนไลน์การผลิต แบ่งเป็นสองกลุ่มหลักๆ คือ ผู้ใช้ตามบ้าน นักเรียนนักศึกษา วัยทำงาน และบุคคลทั่วไป มีฟังก์ชันการใช้งานครบถ้วนรองรับความบันเทิงในทุกๆรูปแบบ ตัวเครื่องมีการออกแบบที่สวยงาม ราคาสามารถจับต้องได้ จนไปถึงคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กประสิทธิภาพ รองรับการทำงานหลากหลายรูปแบบ สามารถเล่นเกมความละเอียดสูงได้ ตัวเครื่องเน้นการออกแบบที่สวยงามทันสมัย แข็งแรง ราคาค่อนข้างสูง ส่วนโน้ตบุ๊กอีกกลุ่มหนึ่งเป็นโน้ตบุ๊กที่เหมาะสมสำหรับองค์กรธุรกิจ สามารถเลือกสเปคตามต้องการได้ มีความหลากหลายในการเลือก ตัวเครื่องทำจากวัสดุที่ตีความทนทานเป็นพิเศษ มีการผ่านการทดสอบความปลอดภัยในหลายด้าน เพื่อสร้างความสะดวกทนทาน และปลอดภัยให้กับผู้ใช้ ทางแบรนด์มีความใส่ใจขนาดมีตัวซอฟต์แวร์ที่สามารถป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้จากบุคคลภายนอกองค์กรได้อีกด้วย สร้างความเชื่อมั่นให้กับองค์กรธุรกิจได้ว่าข้อมูลของตนเองจะไม่มีมีการรั่วไหลออกไปสู่ภายนอก(NBS Team, 2560)

เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดของโควิด 19 ในประเทศไทยส่งผลให้ธุรกิจมีการปรับตัวและใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Marketplace) ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายเลือกที่จะมาขายสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์ม E-commerce เพิ่มขึ้น จากการรายงานผลประกอบการในปี2562 ของบริษัท SEA ที่เป็นบริษัทเกมส์และเป็นบริษัทแม่ของ Shopee ได้รายงานว่ารายได้รวมของ Shopee เพิ่มขึ้นถึง137.3 คิดเป็นมูลค่า 436.2 ล้านดอลลาร์เมื่อเทียบกับปีก่อน ซึ่งพฤติกรรมกรรมการซื้อปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคช่วงสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ยังพบว่าตลาดอีคอมเมิร์ซที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือ Shopee 75.6 รองลงมาคือ Lazada 65.5 และ Social Media นอกจากนี้ผลการสำรวจยังพบว่าสินค้ามีการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์

บ่อยที่สุดคือ หมวดสินค้า อุปกรณ์ไอที ของใช้ในบ้าน สินค้าแฟชั่น สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม อีกด้วย ในส่วนแอปพลิเคชัน Shopee เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกเข้าไปใช้บริการเป็นทางเลือกแรกๆ และให้ความสนใจในการทำงานผ่านออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ (ปฐณวิกรม รัฐาภัทรภิญโญ, 2564)

คอมพิวเตอร์ที่วางขายในตลาดในประเทศไทยในปัจจุบัน มีทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ แบบเซิร์ฟเวอร์แบบเวิร์คสเตชัน และแบบคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก หรือเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา ผู้บริโภคที่เป็นคนที่ต้องการเดินทางอยู่เสมอ ไม่ค่อยได้ทำงานประจำอยู่เป็นหลักแหล่ง หรือต้องนำเสนองาน นอกสถานที่อยู่เป็นประจำแล้วโน้ตบุ๊กเป็นคำตอบที่ดีที่สุด เนื่องจากความมีประสิทธิภาพที่ใกล้เคียงกับเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ แต่มีขนาดรูปร่างที่บางเบา เคลื่อนย้ายได้สะดวก และสามารถเป็นอุปกรณ์ที่เสริมบุคลิกภาพให้ดูภูมิฐานขึ้นเป็นอย่างดี

ด้วยเหตุนี้แนวโน้มของการขยายตัวของผู้ใช้เครื่องใช้เครื่องคอมพิวเตอร์แบบโน้ตบุ๊กกำลังเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้เนื่องจากราคาที่ผู้ผลิตได้พยายามที่จะลดราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กลงมา จนบางรุ่นมีราคาที่ไม่แตกต่างจากเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ และความสามารถที่ใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้บริโภคบางคนที่กำลังตัดสินใจซื้อ

คอมพิวเตอร์เพื่อใช้งานทั่วไป หันมาใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากขึ้น เพราะเพียงเพิ่มเงินอีกเล็กน้อยก็สามารถพกพาคอมพิวเตอร์ไปได้ทุกที่ที่ต้องการ จุดเด่นอีกอย่างที่ทำให้โน้ตบุ๊กได้รับความนิยม คือ การทำงานในระบบเปิดที่ทำให้ผู้ใช้สามารถติดตั้งโปรแกรมต่างๆ เพิ่มเติม เพื่อให้สอดคล้องและรองรับกับความต้องการในการใช้งานที่แตกต่างกัน โปรแกรมสำหรับโน้ตบุ๊กจึงมีให้เลือกใช้อย่างมากมายนับหมื่นโปรแกรม

ในปัจจุบันสื่อดิจิทัลมีอัตราการเติบโตต่อเนื่องที่ 20% ทุกปี สาเหตุมาจากการปรับตัวของสื่อ ดิจิทัลที่เติบโตขึ้น และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันไปใช้สื่อดิจิทัลมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตสื่อต้องปรับตัว และปรับกลยุทธ์การสื่อสารทางดิจิทัลให้ทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน และตอบสนองกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด (สโรจ เลาศิริม, 2561)

จากผลสำรวจพบว่า เฟซบุ๊ก ครองอันดับหนึ่งโซเชียลมีเดียที่มีผู้ใช้มากที่สุดด้วยบัญชีผู้ใช้ที่แอคทีฟมากกว่าถึง 51 ล้านบัญชี รองลงมา ได้แก่ ยูทูบ ด้วย จำนวนบัญชีผู้ใช้มากถึง 37.3 ล้านบัญชี อันดับที่สามเฟซบุ๊กแมสเซนเจอร์ มีบัญชีผู้ใช้ตามมา 37 ล้านบัญชี ส่วนใหญ่เข้าถึงได้ด้วยอุปกรณ์ เช่น สมาร์ทโฟน(Thailand Digital, 2021)

ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีราคาสูงหรือสินค้าที่มีระยะเวลาใช้งานนานๆ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ของผู้บริโภคจึงต้องมีการหาข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติ ราคา อายุการใช้งาน การบริการหลัง การขาย สำหรับเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคนิยมซื้อจากสื่อดิจิทัล เพราะง่ายต่อการ เข้าถึงมีข้อมูลครบถ้วนและสามารถเข้าดูได้ตลอดเวลา

ในปัจจุบันสื่อดิจิทัลมีอัตราการเติบโตต่อเนื่องที่ 20% ทุกปี สาเหตุมาจากการปรับตัวของสื่อ ดิจิทัลที่เติบโตขึ้น และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันไปใช้สื่อดิจิทัลมากขึ้น ขึ้น ท าให้ผู้ผลิตสื่อต้องปรับตัว และปรับกลยุทธ์การสื่อสารทางดิจิทัลให้ทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน และตอบสนองกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด (สโรจ เลาศิริ, 2561: ออนไลน์) จากข้อมูล วิทวัส มุระศิวะ กล่าวว่่า โซเชียลมีเดียเป็นการสื่อสารที่คนส่วนใหญ่ใช้กันอยู่ใน ชีวิตประจำวัน ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์(Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) ยูทูบ (YouTube) ซึ่งแต่ละช่องทางก็จะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ผู้ประกอบการจึง ควรเลือกช่องทางตามวัตถุประสงค์ของตนให้เหมาะสม อาทิเช่น ถ้าเน้นการใช้รูปเป็นหลักก็เหมาะกับ อินสตาแกรม หรือถ้าผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณที่ต้องใช้การอธิบาย ต้องสร้างการรับรู้ผ่านเฟซบุ๊ก หรือ ทวิตเตอร์ จากผลส ารวจ Thailand Digital ในปี ค.ศ.2021 พบว่า เฟซบุ๊ก ครองอันดับหนึ่งโซเชียล มีเดียที่มีผู้ใช้มากที่สุดด้วยบัญชีผู้ใช้ที่แอคทีฟมากกว่าถึง 51 ล้านบัญชี รองลงมา ได้แก่ ยูทูบ ด้วย จ ำนวนบัญชีผู้ใช้มากถึง 37.3 ล้านบัญชี อันดับที่สามเฟซบุ๊กแมสเซนเจอร์ มีบัญชีผู้ใช้ตามมา 37 ล้านบัญชี (marketeeronline, 2021: ออนไลน์) ส่วนใหญ่เข้าถึงได้ด้วยอุปกรณ์ เช่น สมาร์ทโฟน

เขตสาทร ในกรุงเทพมหานคร สาทรเป็นย่านศูนย์กลางธุรกิจหรือ Central Business District (CBD) ที่สำคัญของกรุงเทพฯ สำหรับกลุ่มผู้อาศัยในย่านนี้จะเป็นกลุ่มที่ต้องการที่อยู่อาศัยท่ามกลางปัจจัยแวดล้อมที่สะดวกครบครัน ต้องการอาศัยใกล้กับที่ทำงาน เนื่องจากกระแวนนี้มีแต่ออฟฟิศ นักธุรกิจทั้งชาวไทยและต่างชาติจึงอาศัยอยู่ในเขตนี้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจและเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นย่านธุรกิจที่สำคัญของ

กรุงเทพมหานคร หลายคนคงนึกถึงย่านสาทรเป็นอันดับต้นๆ และความเป็นศูนย์กลางธุรกิจของย่านนี้ยิ่งชัดเจนขึ้นเมื่อมีอาคารสำนักงานสมัยใหม่ และขยายตัวเพิ่มมากขึ้น (มาคโมลี เพชรบรม, 2561)

กระบวนการศึกษาเกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ช่วยให้ทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม แต่ละภูมิภาค รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของคนในแต่ละ ภูมิภาค ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยภายใน ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตลาด ส่วนแบ่ง ทางตลาด และวางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดต้องการให้ได้มากที่สุด(Chapromma, 2017)

สำหรับการตลาดในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการที่ผู้บริโภคเป็นผู้ทรงอิทธิพล เรียกว่า “Marketing Evolution for People” หรือ “ยุคแห่งวิวัฒนาการตลาดเพื่อปวงชน” อันก่อให้เกิดการพัฒนาธุรกิจด้วยนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งแนวโน้มการตลาดของประเทศไทยในยุค 4.0 เป็นยุคที่ประเทศมีการเปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของโลก โดยเฉพาะภาคธุรกิจที่ต้องเตรียมความพร้อมในการปรับตัวให้รวดเร็วฉับไวและทันต่อสถานการณ์ สอดคล้องกับวิสัยทัศน์การพัฒนาเศรษฐกิจประเทศด้วย “Value-Based Economy” หรือเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ (Bangkok Biz New, 2016) ผ่านกระบวนการทางการตลาดที่กำหนดขึ้นเพื่อปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่เรียกว่า “นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation)” เพื่อเข้ามาช่วยในการพัฒนาและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันบนพื้นฐานของความแตกต่างและกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนที่ยั่งยืน ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ภายใต้ความท้าทายทางเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาและพัฒนาตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์สำหรับผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลไปใช้ปรับเปลี่ยน ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งสร้างโอกาสทางธุรกิจบนโลกออนไลน์โดยนำนวัตกรรมการตลาดไปประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นช่องทางการตลาดที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องในทศวรรษที่ผ่านมา ตามระดับการพัฒนาทางเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐานที่เปลี่ยนแปลงทั้งจากการขยายโครงข่าย Broadband ซึ่งทำให้ Internet มีความเร็วสูงขึ้น ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้นก่อให้เกิดปรากฏการณ์ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ที่เป็นทรัพยากรอันทรงคุณค่ามหาศาลสำหรับภาคธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในด้านการใช้ข้อมูลเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ และการนำมาใช้เป็นสินค้าที่สร้างรายได้ให้กับกิจการ ปัจจัยหลักที่ส่งผลให้การซื้อขายบนอินเทอร์เน็ตนี้มีมูลค่าสูงและมีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็ว นั้นมาจากการที่ผู้บริโภคในปัจจุบันได้ตระหนักถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าทางออนไลน์ เช่น สามารถซื้อสินค้าและบริการได้อย่างความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายมากขึ้น สามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการได้ดีขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่างได้ในราคาที่ถูกลงจากการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงระหว่างเว็บไซต์ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาระหว่างเว็บไซต์ได้ทันที ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้การดำเนินการธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์มีโอกาสประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น(ชูเกียรติ เนื้อไม้* วิจิต อู่อัน*, 2020)

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-commerce) คือการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุกแบบทุกช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ได้แก่อินเทอร์เน็ตและระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถกระทำผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วยการซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาสินค้าการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น จุดเด่นของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือประหยัดค่าใช้จ่ายและการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจโดยลดความสำคัญขององค์ประกอบในธุรกิจที่สามารถมองเห็นและจับ ต้องได้เช่น อาคารที่ทำการห้องจัดแสดงสินค้าคลังสินค้าพนักงานขายและพนักงานให้บริการต้อนรับลูกค้า ดังนั้น ข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์คือระยะทางและเวลาทำการแตกต่างกันจึงไม่เป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจอีกต่อไป จากข้อมูลการเติบโตของธุรกิจ E-commerce ของไทย พบว่า ภาพรวมมูลค่า E-commerce ในประเทศไทยจะเติบโตครองอันดับ 1 ในกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งเมื่อจำแนกประเภทตามผู้ประกอบการโดยแบ่งเป็นกลุ่ม B2B (ธุรกิจสู่ธุรกิจ) B2C (ธุรกิจสู่ผู้บริโภค) B2G (ธุรกิจสู่หน่วยงานภาครัฐ) พบว่า ธุรกิจกลุ่ม B2B ยังคงครองแชมป์ E-Commerce ที่สามารถสร้างมูลค่าได้สูงสุดถึง 6 ปีซ้อน จากการขายสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์โดยในปี2561 ได้ทำมูลค่าได้ถึง 1,8000,733.45 ล้านบาท และในปี 76 มนุษย์สังคมนตรี (มสส.) ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม) 2564 2562 ขยับมูลค่าเพิ่มขึ้นมาที่ 1,910,754.36 ล้านบาท อันดับที่2 คือธุรกิจ B2C มีมูลค่าที่ 1,497,193.15 ล้านบาท อันดับที่3 คือธุรกิจ B2G มีมูลค่าที่ 619,330.31 ล้านบาท(Online Electronic Transactions Development Agency, 2021)

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ต (Internet) ทำให้มนุษย์สามารถติดต่อกันได้ง่ายโดยการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านเว็บบอร์ด (Web Board) จนก่อให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่ไม่มีการแบ่งแยกเชื้อชาติศาสนากลายเป็นสังคมเสมือนจริงซึ่งเปิดโอกาสให้เขาไปเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวบทความรูปภาพ ผลงาน พบปะแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความสนใจและกิจกรรมร่วมกันรวมถึงเป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมากที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล ทำให้ภาครัฐและองค์กรธุรกิจหันมาใช้การสื่อสารบนโลกอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากมีความรวดเร็วไม่ต้องเสียเวลา ประหยัดค่าใช้จ่าย สามารถติดตามสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อประเมินหรือวิเคราะห์เหตุผลต่างๆ ปัจจุบันเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมและมีจำนวนสมาชิกสูงสุดได้แก่ www.facebook.com, www.instagram.com, www.twitter.com. Beiermann (2007) เป็นต้น โดยพฤติกรรมการตลาดสินค้าของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปอย่างมากในทศวรรษที่ผ่านมา การซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ได้กลายมาเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นทางการตลาดทำให้สภาพแวดล้อมของตลาดได้เปลี่ยนไปเป็นอย่างมากในขณะเดียวกันอัตราส่วนยอดขายของร้านค้าออนไลน์ได้เพิ่มขึ้นอย่างเป็นทวีคูณ จากผลกระทบของการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านทางออนไลน์และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตามช่องทางกาจัดจำหน่ายแบบใหม่ทางออนไลน์หรือที่เรียกว่าร้านค้าออนไลน์ได้เริ่มวางสินค้าในหลายประเภทในร้านค้าดังกล่าวและสามารถเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งตลาดได้อย่างรวดเร็วจนกระทั่งถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากที่สุดกลยุทธ์หนึ่งของร้านค้าปลีกที่นำมาใช้เพื่อเพิ่มยอดขายและขยายส่วนแบ่งการตลาดในปัจจุบัน แทบจะทุกประเทศทั่วโลก

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร เพื่อชี้ช่องทางให้กับผู้ประกอบการในการขายสินค้าออนไลน์ ให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการเสนอขายสินค้า ในการทำตลาดออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตที่สำคัญไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้
 - 3.1 ตัวแปรอิสระ
 - 3.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
 - 3.1.2 ปัจจัยด้านกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.1.3 ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
 - 3.2 ตัวแปรตาม
 - 3.2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee
4. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ เขตสาทร จังหวัดกรุงเทพมหานคร
5. ขอบเขตด้านเวลาในการศึกษาครั้งนี้ ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2564 ถึงเดือน พฤษภาคม 2565 รวมเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นประโยชน์ทางวิชาการ

การศึกษานี้แสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เป็นผลลัพธ์ที่ดีด้านการบริหาร การศึกษานี้ช่วยขยายต่อแนวคิดในการเรียนการสอนด้านบริหารของมหาวิทยาลัยได้ในอนาคต

2. ประโยชน์ที่ได้ในการบริหารจัดการ

2.1) เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการประกอบธุรกิจในการเพิ่มช่องทางใหม่ในการขายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

2.2) เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร นักการตลาด ในการนำผลลัพธ์ที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ ในการขายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

นิยามศัพท์เฉพาะ

กลุ่มวัยทำงาน หมายถึง กลุ่มวัยแรงงาน ในประเทศจะมีอายุอยู่ช่วง 15-59 ปี เป็นช่วงอายุที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและบทบาททางสังคม เป็นแรงผลักดันเศรษฐกิจ และยังเป็นที่พักอาศัยของคนในครอบครัว คนในวัยนี้จึงเป็นที่น่าสนใจเป็นพิเศษ

สินค้าออนไลน์ หมายถึง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นการทำธุรกรรมการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยทั้งสองฝ่ายไม่ต้องพบกัน แต่ใช้การติดต่อขายทางอินเทอร์เน็ตก็สามารถซื้อขายสินค้าได้ทุกรูปแบบ

แรงกดดันทางสังคม หมายถึง พฤติกรรมที่ถูกแสดงออกจากบุคคลหนึ่งสู่อีกบุคคลหนึ่ง โดยพฤติกรรมนี้จะส่งอิทธิพลต่อทั้งความคิด และความรู้สึก รวมไปถึงพฤติกรรมที่เกิดจากบุคคลอื่น ที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ต่อกันทั้งทางตรงและทางอ้อม

แอปพลิเคชัน Shopee หมายถึง แอปพลิเคชันสำหรับการซื้อขายสินค้าสินค้าในรูปแบบออนไลน์ ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้า สามารถสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้า มีวิธีชำระเงินหลากหลายช่องทาง เช่น ชำระด้วยบัตรเครดิต การเก็บเงินปลายทาง เน้นความปลอดภัยในการซื้อ ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อและผู้ขายเป็นอย่างดี

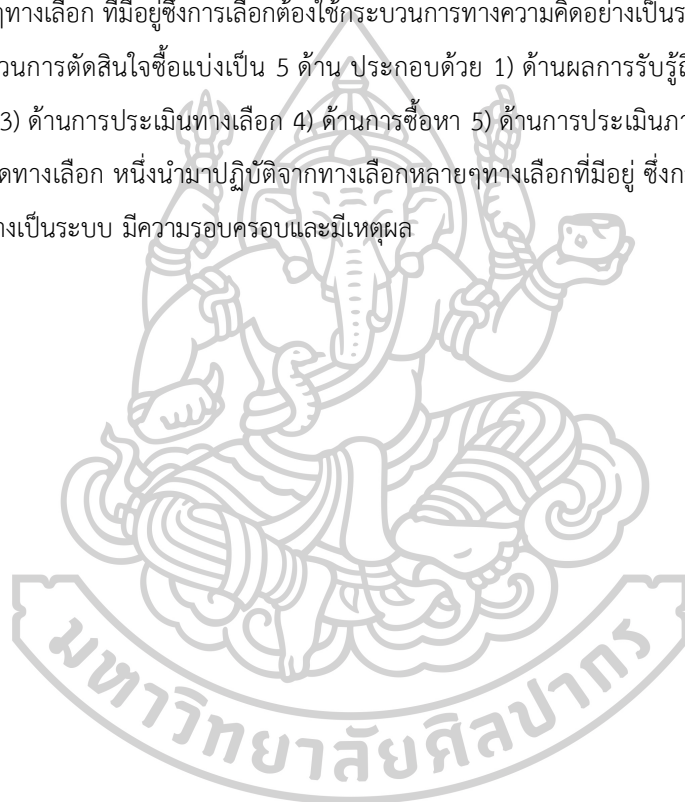
ประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ สภาพร่างกาย รายได้ เป็นต้น บ่งบอกถึงความแตกต่างของคนในสังคม สภาพความเป็นอยู่ สังคมในองค์กรการทำงาน ดังนั้นเลยมีความแตกต่างกันของแต่ละบุคคล มีที่มาที่แตกต่างกันไปทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกแต่ละคนปัจเจกบุคคลในการใช้สินค้าและบริการทางใดทางหนึ่ง รวมไปถึงการตัดสินใจ มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป บ่งบอกถึงความชอบและไม่

ขอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถสังเกตได้ หรือวัดได้ เช่น การแสดงออกจากสีหน้า ท่าทาง การเคลื่อนไหวต่าง ๆ ความคิด เป็นต้น

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง องค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดดังกล่าวทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การพิจารณาเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งนำมาปฏิบัติจากทางเลือกหลายๆทางเลือก ที่มีอยู่ซึ่งการเลือกต้องใช้กระบวนการทางความคิดอย่างเป็นระบบ มีความรอบครอบและมีเหตุผล กระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลการรับรู้ถึงปัญหา 2) ด้านการค้นหาข้อมูล ข่าวสาร 3) ด้านการประเมินทางเลือก 4) ด้านการซื้อหา 5) ด้านการประเมินภายหลังการซื้อ การพิจารณาเลือกทางเลือกใดทางเลือก หนึ่งนำมาปฏิบัติจากทางเลือกหลายๆทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งการเลือกต้องใช้กระบวนการทางความคิดอย่างเป็นระบบ มีความรอบครอบและมีเหตุผล



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร” การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสาร ค้นคว้าหลักการ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น เอกสารงานวิจัยและสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษา ในประเด็นต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความแตกต่างของแต่ละคน คือ เพศ อายุ สถานภาพ สภาพร่างกาย รายได้ เป็นต้น บ่งบอกถึงความแตกต่างของคนในสังคม สภาพความเป็นอยู่ สังคมในองค์กรการทำงาน ดังนั้นเลยมีความแตกต่างกันของแต่ละบุคคล มีที่มาที่แตกต่างกันไปทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง (วชิรวรรณ งามละม่อม, 2558)

ลักษณะของประชากรศาสตร์เช่น อายุ เพศ ครอบครัว การศึกษา รายได้ ซึ่งลักษณะ ที่กล่าวมาสำคัญต่อการทำการตลาด มีความเชื่อมโยงกับอุปสงค์ (Demand) ของสินค้า ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์บ่งบอกถึงการเติบโตของหกลุ่มตลาดใหม่ๆ ตลาดเดิมก็จะเลือนหายไปหรืออาจมีความสำคัญที่ลดลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมี ประกอบด้วยคือ

1. อายุ นักการตลาดควรต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย เพราะเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2558)
2. เพศ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่าง ๆ กัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขึ้นตอนแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็น ตัวกำหนด ที่สำคัญของ พฤติกรรม ขึ้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอน จะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่ แตกต่างกัน (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2558)

4. รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรในการกำหนด ส่วนมากจะเป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษาสูง ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหารายได้สูงค่อนข้างยาก ทำให้มีรายได้ต่ำ ในการเลือกซื้อสินค้าบางครั้งหลักๆ ก็จะยึดตามรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมอาชีพ ระดับการศึกษา นักการตลาดจะใช้ข้อมูลข้างต้นในการวิเคราะห์ ตลาด เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ให้คำนิยามว่า ลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ด้านลักษณะประชากร เป็นจุด บ่งชี้ในลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ตัวแปรประชากรมีดังต่อไปนี้ (ศศิพร บุญชู, 2560)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ข้างต้น โดยใช้เกณฑ์ความแตกต่าง ทางด้านลักษณะของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและรายได้ต่อเนื่อง มากำหนดเกณฑ์แบ่งกลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ถึง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกแต่ละคนปัจเจก บุคคลในการใช้ สินค้า และบริการทางใดทางหนึ่ง รวมไปถึงการตัดสินใจ มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกัน ออกไป บ่งบอกถึง ความชอบและไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถสังเกตได้ หรือวัดได้ เช่น การแสดงออกจากสี หน้า ท่าทางการเคลื่อนไหว ต่าง ๆ ความคิด เป็นต้น(จิตาพร รุ่งสถาพร, 2563)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งเกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวันและความต้องการที่เกิดจาก แรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ รวมทั้งอิทธิพลภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง และเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk,1994 อ่างใน ธนรจพงษ์ กฐินเทศ, 2547, หน้า7) หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้ สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และ วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ 1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาด ของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของ ผู้บริโภคได้ 2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของ ผู้บริโภค(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2559)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมเหล่านั้นได้ อย่างเหมาะสมที่สุด หลักการในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย คือ หลัก 6Ws และ 1H ที่ต้องการพิจารณาหลักต่างๆ เกี่ยวกับตลาด เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการ ทราบตามหลัก 7Os ดังแผนภาพต่อไปนี้

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os รายละเอียดดังตารางนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1Hs)	คำตอบที่ต้องทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้อ อะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้อ อะไร	Objectives เพื่อสนองความต้องการของเขาไม่ ว่าจะเป็นทางด้านร่างกาย หรือจิตวิทยา
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้อ อะไร	Occasions โอกาสในการซื้อเช่น ช่วงใดของ เดือน ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลต่างๆ
5. When does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อ เมื่อใด	Occasions โอกาสในการซื้อเช่น ช่วงใดของ เดือน ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลต่างๆ
6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ ไหน	Outlets ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของฯ เป็น ต้น
7. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1.การรับรู้ ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.ประเมินทางเลือก4. ตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกลังการซื้อ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์องค์ประกอบการตลาดแบบดั้งเดิม คือ 4P บวกกับองค์ประกอบ การตลาดใหม่อีก 2P ที่เกิดจากความสามารถพิเศษของเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งรายละเอียดต่างๆ ของ 6P จะ เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมทางการตลาดในการค้าออนไลน์ทั้งนี้องค์ประกอบการตลาดใหม่อีก 2P ที่เกิดจาก ความสามารถพิเศษของเทคโนโลยีสารสนเทศ จะมุ่งเน้นที่ 1) การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) หมายถึง นโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่างๆ กำหนดขึ้นเพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และสร้างความน่าเชื่อถือ เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ขายจะต้องรักษาความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ ก่อนได้รับอนุญาต ดังนั้นการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าและความเสถียรของระบบจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผล กระทบต่อความไว้วางใจของลูกค้าอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและ 2) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) หมายถึง ลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า แบบเจาะจงบุคคลเพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้าโดยที่ผู้ขายสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้โดยตรง

ส่วนประสมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษา ความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดดังกล่าวทุก ปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล (จิตรลดา วิวัฒน์ เจริญวงศ์, 2562)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่น่าเสนอในตลาดแก่ผู้บริโภคและสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น แบ่งออกเป็นแบบ เป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ สินค้าดิจิทัล และการบริการ
2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ รวมถึงเวลาความ พยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาท ในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กระบวนการทำงานที่ทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ใน พื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้เมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการจึงสะดวกขึ้นสำหรับผู้ผลิตและผู้บริโภค ช่อง ทางการจัดจำหน่ายจึงมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การส่งเสริมการขาย การขายราคาพิเศษ เสนอของแถมต่างๆ หรือมีสิทธิพิเศษให้แก่ผู้บริโภค ทำการโฆษณาทางอีเมล โฆษณาโดยการเสียค่าใช้จ่ายให้ทางเว็บไซต์ โฆษณาโดย ระบบสมาชิก โฆษณาโดยการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น โฆษณานบนเครื่องมือการค้นหา (Search Engine) เป็นต้น

5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ ระเบียบในการรักษาความปลอดภัยให้กับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า ไม่ปล่อยให้ข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าหลุดออกไปสู่ภายนอก เช่น ชื่อ เบอร์ติดต่อ หรือหลักฐานทางธุรกรรมต่างๆ

6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) การนำเสนอวิธีการขายสินค้าและบริการแบบหนึ่ง โดยจะเน้นไปที่การบริการแบบมีการโต้ตอบแบบรวดเร็ว ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าเรียกว่าการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เพื่ออำนวยความสะดวกและให้ตอบโต้ภัยความต้องการของลูกค้า สร้างความเป็นกันเองและความประทับใจ

โดยสรุปแล้วการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดดังกล่าวทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับประชาชนโดยตรง โดยที่ประชาชนนั้น จะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับเราจะซื้อหาอะไร และจะซื้อเมื่อใด จากไหน และจะจ่ายอย่างไร แต่การซื้อของประชาชนจะถูกจำกัดด้วยเรื่องเงินหรือเวลาทำให้รูปแบบการจัดซื้อเปลี่ยนไปจากความตั้งใจเดิม กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลการรับรู้ถึงปัญหา 2) ด้านการค้นหาข้อมูล ข่าวสาร 3) ด้านการประเมินทางเลือก 4) ด้านการซื้อหา 5) ด้านการประเมินภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการที่นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อทำความเข้าใจว่าประชาชนมีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้วยการแยกแยะตามผู้ตัดสินใจซื้อ มีรูปแบบและขั้นตอนในการซื้อของประชาชนเป็นอย่างไร การพิจารณาเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งนำมาปฏิบัติจากทางเลือกหลายๆทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งการเลือกต้องใช้กระบวนการทางความคิดอย่างเป็นระบบ มีความรอบครอบและมีเหตุผล

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้าเพื่อทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสินค้า ประเภทอาหารผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ คือ มนุษย์มีความจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกัน ซึ่งการ เปิดรับข้อมูลมักเกิดขึ้นเมื่อมีความต้องการ โดยมีหลากหลายปัจจัยเป็นตัวการหนดความต้องการ โดยมนุษย์จะไม่เปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้งหมดเข้ามา แต่จะเลือกรับเพียงเรื่องที่ตนเองสนใจเข้ามาคิด วิเคราะห์และจดจำต่อไป แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์เมื่อมีการเข้ามาของอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้สังคมออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างมากจึงเกิดเป็นสื่อออนไลน์ เครือข่ายที่เชื่อมต่อผู้คน เข้าด้วยกัน ทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างง่ายดายและสะดวกสบายจนทำให้สังคม เติบโตขึ้นและพัฒนา และขยายใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งในปัจจุบัน (สิริลักษณ์ อุบลรัมย์, 2560)

การศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ได้ทำการศึกษารับรู้ คุณภาพการบริการของลูกค้า ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ, ด้านความปลอดภัย, ด้านความสามารถศักยภาพของผู้ขาย, ด้านการสื่อสาร-การ

ตอบสนองจากผู้ขาย และด้านกระบวนการซื้อ-ขาย ซึ่งมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บน การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มวัยทำงาน 7 คน และกลุ่มนักศึกษา 9 คน รวมจำนวน 16 คน พบว่าการ ตัดสินใจในเบื้องต้นของทั้งสอง กลุ่มเกิดจากความชื่นชอบที่มีต่อคุณภาพการบริการ เป็นอันดับแรก หลังจากนั้นจึง พิจารณาปัจจัยด้านอื่น ๆ ตามมา เช่น ราคา คุณภาพ ความปลอดภัย (ฉัตรชัย อินทสังข์, 2561)

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัด ฉะเชิงเทราแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ วัตถุประสงค์คือซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้าฝาก ทำให้การตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด คือผลิตภัณฑ์ ราคา และ การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้า บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 เช่นกัน (วริษฐา กิตติกุล และ พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล, 2562)

การยอมรับ เทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลส่งผลให้ การตัดสินใจซื้อการ์ดของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่าง ไม่มี นัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ต่อความเข้าใจความง่ายต่อการ ใช้ ได้ ประโยชน์ และทัศนคติในการใช้ การรับรู้ โดยที่เกิดจากการที่ได้ศึกษา เรียนรู้เกี่ยวกับ เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่สะดวก และง่ายต่อการใช้งานและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับ มากที่ค่าเฉลี่ย 3.45 ผลการทดสอบ สมมติฐานปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อการ์ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร นัยสำคัญในระดับ 0.05 (โอภาส คำวิชัย, 2561)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 3 อันดับแรกที่ ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ความสำคัญ มากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคาตามลำดับปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสนใจ คือ สามารถเช็คสถานะของสินค้าที่สั่งได้ ต่อมา คือ สามารถส่งสินค้าถึงที่และสามารถมีการคอมเม้นให้คะแนนต่อตัวสินค้าและบริการได้ ช่วยอำนวยความสะดวก สบายต่อผู้ขายมากกว่าการขายในช่องทางอื่นๆ ตามลำดับส่วนปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการคือความ รวดเร็วในการให้บริการมากที่สุด (อรรถพล อาษาเอื้อ, 2561)

ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ได้แก่ ด้านการรับรู้ด้านการเรียนรู้ด้านการจูงใจและด้านวัฒนธรรมมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้Rana, Osman และ Othman ยังกล่าวว่า โดย ธรรมชาติแล้วผู้บริโภคมักไม่ได้ซื้อสินค้าเพียงลำพัง แต่จะได้รับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้างโดยเฉพาะ คนสนิท เช่น เพื่อนหรือครอบครัว จากคำแนะนำบอกเล่า (Word of mouth) ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการบอกต่อแบบ ปากต่อปากนั้นถือเป็นปัจจัยทางสังคมรูปแบบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (รังสรรค์ สุธีสิริมงคล, 2562)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความน่าเชื่อถือในตัวเว็บไซต์ กับ การตัดสินใจซื้อ ได้ความความคิดเห็นไปในทางที่ดีมาก ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ 40 แสดงให้เห็นถึงความ น่าเชื่อถือในตัวเว็บไซต์ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง (ณัฐพงศ์ รัตนะพรม, 2560)

ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่ง เป็นการศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยการตลาดที่ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยทำการศึกษาใน ลักษณะของการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วย กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัย 19 ของฐานข้อมูลลูกค้า กลุ่มที่ ให้ความสำคัญกับความง่ายสะดวก ทันสมัย กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการ รับคืนสินค้าและคุณภาพสินค้า กลุ่มที่ ให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา และกลุ่มสุดท้าย คือกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคำแนะนำและการตอบข้อ สงสัย(สุรัชดา เชิดบุญเมือง, 2557)

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผล การศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ สถานภาพสมรส ในขณะที่อาชีพมี ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต และจากการเปรียบเทียบการให้ ระดับระดับ ความสำคัญโดยเฉลี่ยของปัจจัยพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ สินค้ากับไม่เคย ซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน(ยศนันท์ วิจารณ์, 2554)

การศึกษาวจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เป็นการวิจัยเชิง ปริมาณโดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงปริมาณได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัย(Factor Analysis) การวิเคราะห์ถดถอย (Regression) และการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานด้วย Independent Sample T มีปัจจัย ส่วนบุคคลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นตัวแปรต้น และการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เป็นตัวแปรตาม ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันส่วน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการทุกปัจจัยส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์(ปิยะมาภรณ์ ช่วยหนู, 2559)

การศึกษายุติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ โดยมีปัจจัยด้าน พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Pเป็นตัวแปรต้น และ พฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นตัวแปรตามผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P ใน ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม(ภาวนา บำรุงสุข, 2564)

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยมีพื้นฐานจากทฤษฎีที่กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ส่วนของการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่าน มีแนวโน้มที่มีโอกาสเกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่จะศึกษาในกรอบแนวคิดการวิจัยนี้ ซึ่งมุ่งศึกษาพฤติกรรม กระบวนการการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานทั้งหมด จากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ และแรงกดดันทางสังคม จะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 รายได้อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

สมมติฐานที่ 2 ราคาอาจไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าโปรโมชั่นและส่วนลดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

สมมติฐานที่ 3 ช่องการทางชำระเงินน่าจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นอันดับต้นๆ ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณซึ่งใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือการศึกษาเอกสารเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร โดยสอบถามกลุ่มกลุ่มวัยทำงานที่อาศัยตามคอนโดมิเนียมในเขตสาทร แต่ด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ดังนี้

$$\text{สูตร} = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

D แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

แทนค่าในสูตร

$$N = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$N = \frac{0.25(3.8416)}{0.0025}$$

$$N = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \sim n = 385$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลคือ 385 คน แต่ผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผลแล้วจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก Convenience Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) วิธีการดำเนินการสร้างแบบสอบถามมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาบทความแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดหัวข้อและขอบเขตของงานวิจัย
3. นำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหาและความถูกต้อง
4. ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม คือ การนำแบบสอบถามฉบับร่างนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ประเมินข้อคำถามแต่ละข้อและให้คะแนน จากนั้นก็นำผลประเมินมาหาค่า IOC

ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อคำถามมีความเหมาะสม	คะแนนเท่ากับ 1
ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิไม่แน่ใจในความเหมาะสมของข้อคำถาม	คะแนนเท่ากับ 0
ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อคำถามไม่มีความเหมาะสม	คะแนนเท่ากับ -1

นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงมาตรวจสอบความเชื่อมั่น คือการนำแบบสอบถามนำมาทดสอบ กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุดตามสูตร Cronbach's Alpha ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) และจำนวนแบบสอบถามที่แก้ไขถูกต้องไปเก็บข้อมูล และนำแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูล มารวบรวมและวิเคราะห์ตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของข้อมูลที่ได้รับมา โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

5. เมื่อแก้ไขแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ถึงทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบ Check List ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

1. อายุ
2. เพศ
3. สถานภาพ
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นคำถามแบบ Check List ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

1. จำนวนเงินในการซื้อ
2. ช่วงเวลาในการซื้อ
3. ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อ
4. อุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อ
5. ช่องทางในการชำระเงิน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก

การแปลความหมายของระดับคะแนน ได้แปลผลระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการเก็บข้อมูลด้านการวิจัย ทั้งหมดโดยใช้ค่าเฉลี่ยมาตรวจวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งใช้เกณฑ์ 5 ระดับ ในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

แบ่งเป็น 6 ด้านย่อย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ แบ่งข้อคำถามออกเป็น 5 ข้อดังนี้

- 1.1 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee มีความหลากหลาย
- 1.2 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee มีการรับประกันสินค้า เหมือนกับการซื้อผ่านหน้าร้าน
- 1.3 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee มีบริการหลังการขาย เทียบเท่ากับการซื้อผ่านหน้าร้าน
- 1.4 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee มีลักษณะที่ตรงกับความต้องการ
- 1.5 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee มีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดครบถ้วน

2. ด้านราคา แบ่งข้อคำถามออกเป็น 5 ข้อดังนี้

- 2.1 ราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee มีราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านวิธีการอื่น
- 2.2 สามารถเปรียบเทียบราคาของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee ได้อย่างสะดวก
- 2.3 ราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee มีความคุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า/
- 2.4 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee มีช่องทางในการชำระเงินให้เลือกหลากหลายช่องทาง
- 2.5 สามารถต่อรองราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee ได้

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งข้อคำถามออกเป็น 5 ข้อดังนี้**
 - 3.1 คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee มีความน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ
 - 3.2 คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee มีความสะดวกในการซื้อสินค้า และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง
 - 3.3 คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee มีรูปแบบที่นำใช้งาน มีความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้า
 - 3.4 3.4 ขั้นตอนในการซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee มีกระบวนการที่สะดวก และง่ายดาย
 - 3.5 คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และหลากหลาย
4. **ด้านปัจจัยด้านการตลาด แบ่งข้อคำถามออกเป็น 5 ข้อดังนี้**
 - 4.1 คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee มีส่วนลดในการซื้อสินค้าอยู่เสมอ
 - 4.2 สื่อการโฆษณาของแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee มีการเข้าถึงได้ง่าย
 - 4.3 เงื่อนไขในส่วนลด หรือคูปองต่างๆ บนแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee มีความเหมาะสม และใช้งานได้จริง
 - 4.4 เงื่อนไขโปรโมชั่นส่วนลดกับบัตรเครดิตมีความเหมาะสมใช้งานได้จริง
 - 4.5 คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee มีการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง
5. **ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว แบ่งข้อคำถามออกเป็น 5 ข้อดังนี้**
 - 5.1 คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับได้อย่างปลอดภัย
 - 5.2 มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวไว้อย่างชัดเจน
 - 5.3 มีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อในการทำธุรกรรมทางการค้าให้สำเร็จเท่านั้น
 - 5.4 สร้างความรู้สึกไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee
 - 5.5 มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้า
6. **ด้านการให้บริการส่วนบุคคล แบ่งข้อคำถามออกเป็น 5 ข้อดังนี้**
 - 6.1 .บนแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee มีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
 - 6.2 บนแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee มีการให้ข้อมูลโปรโมชั่นแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
 - 6.3 มีช่องทางติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ Contact Center หรือเว็บไซต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

6.4 มีการตอบกลับของเจ้าหน้าที่ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในทันที ให้คำแนะนำ คำปรึกษาที่เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้า

6.5 มีการให้บริการอย่างเอาใจใส่มีการแนะนำสินค้าอย่างเหมาะสมแก่ลูกค้า

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก

การแปลความหมายของระดับคะแนน ได้แปลผลระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการเก็บข้อมูลด้านการวิจัย ทั้งหมดโดยใช้ค่าเฉลี่ยมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งใช้เกณฑ์ 5 ระดับ ในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

แบ่งเป็น 5 ด้านย่อย ดังนี้

1. **ด้านการรับรู้ถึงปัญหา แบ่งข้อคำถามออกเป็น 5 ข้อดังนี้**
 - 1.1 ท่านพบเห็นการโฆษณาของผู้ให้บริการผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์
 - 1.2 ท่านได้รับการแนะนำของพนักงาน หรือผู้ให้บริการ
 - 1.3 ท่านชอบใช้เทคโนโลยี ชอบทดลองของใหม่ หรือต้องการใช้งานตามเพื่อน
 - 1.4 การซื้อผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee มีความสะดวกรวดเร็ว และเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของตนเองในปัจจุบัน
 - 1.5 การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การส่งเสริม การขาย โปรโมชั่น ทำให้เกิดความต้องการใช้งาน
2. **ด้านการศึกษาข้อมูล แบ่งข้อคำถามออกเป็น 5 ข้อดังนี้**
 - 2.1 การสอบถามบุคคลในครอบครัวและจากบุคคลอื่นที่รู้จักเพื่อตัดสินใจ
 - 2.2 การสอบถามข้อมูลจากพนักงาน หรือผู้ให้บริการ
 - 2.3 การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น เว็บไซต์ ของผู้ให้บริการ
 - 2.4 แอปพลิเคชัน Shopee มีการแสดงรายละเอียดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กชัดเจนหาง่าย
 - 2.5 ก่อนใช้บริการมีการทดลองใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee จริงด้วยตนเอง
3. **ด้านการประเมินทางเลือก แบ่งข้อคำถามออกเป็น 5 ข้อดังนี้**
 - 3.1 แอปพลิเคชัน Shopee มีระบบปฏิบัติการที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ
 - 3.2 การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีความสะดวกในการใช้งาน (ใช้งานง่าย)
 - 3.3 รูปแบบลักษณะของการทำงานมีความทันสมัย
 - 3.4 มีระบบการเชื่อมต่อส่งข้อมูล และมีความปลอดภัยสูง การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์
 - 3.5 ได้รับคำแนะนำจากบุคคลเพื่อน/คนรู้จัก

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ แบ่งข้อคำถามออกเป็น 5 ข้อดังนี้
 - 4.1 ท่านและครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee
 - 4.2 เพื่อน/กลุ่มที่ทำงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee
 - 4.3 ท่านตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee เพราะความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย
 - 4.4 ท่านตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee เพราะสามารถใช้งานได้ในทุกที่ ทุกเวลา
 - 4.5 ท่านพิจารณาจากประสิทธิภาพในการใช้งาน
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ
 - 5.1 ท่านจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee ต่อไป
 - 5.2 ท่านมีความพึงพอใจที่ได้ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee
 - 5.3 เมื่อเกิดปัญหาในการใช้งานจะทำการติดต่อกับผู้ให้บริการโดยตรง
 - 5.4 ท่านจะแนะนำการใช้บริการให้แก่คนที่รู้จักหากมีความพอใจในการใช้งาน
 - 5.5 เมื่อท่านเกิดปัญหาในการใช้งานจะทำการติดต่อกับผู้ให้บริการโดยตรง

3.3 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 ซึ่งมีระยะเวลาการทำงานดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 2 แสดงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินงาน	ธันวาคม 2564	มกราคม 2565	กุมภาพันธ์ 2565	มีนาคม 2565	เมษายน 2565	พฤษภาคม 2565
1. การทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้อง	←→					
2. การกำหนดปัญหาในการวิจัย	←→					
3. จัดทำโครงร่างการวิจัย			←→			
4. จัดทำแบบสอบถามในการวิจัย			←→			
5. เก็บข้อมูล				←→		
6. วิเคราะห์ข้อมูล					←→	
7. เขียนรายงานการวิจัย			←→			
8. นำเสนอผลงานวิจัย						←→

3.4 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ โดยสร้างแบบสอบถามจาก Google form ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยรวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบ แบบสอบถาม ตามสถานที่แจ้งประกาศตามคอนโดมิเนียม ให้กับผู้อยู่อาศัยตามคอนโดมิเนียมในเขตสาทร มีความเข้าใจ ในข้อคำถาม และความต้องการของผู้วิจัย
3. ผู้วิจัยทำการส่งเอกสารแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มวัยทำงาน โดยแจกใบเอกสารแบบสอบถาม โดยใช้สถานที่ส่วนกลางของคอนโดมิเนียม ให้กับผู้อยู่อาศัยตามคอนโดมิเนียมในเขตสาทร โดยมีระยะเวลาในการทำแบบสอบถาม 2-3 วัน หลังจากนั้นจึงทำการเก็บแบบสอบถามคืน
4. ส่วนที่ไม่สะดวกตอบแบบสอบถามเป็นเอกสารผู้วิจัยจะนำส่ง URL ของแบบสอบถาม ให้กับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มวัยทำงาน ที่อาศัยตามคอนโดมิเนียมในเขตสาทร ผ่านกลุ่ม Line Official Account ของแต่ละคอนโดมิเนียม ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Line, Facebook เป็นต้น
5. ผู้วิจัยใช้เวลาประมาณ 4 อาทิตย์ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด และพิจารณา
6. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนก่อนทำการวิเคราะห์ในขั้นต่อไป

3.5 เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย

การแปลความหมายของระดับคะแนน ได้แปลผลระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการเก็บข้อมูลด้านการวิจัย ทั้งหมดโดยใช้ค่าเฉลี่ยมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) ซึ่งใช้เกณฑ์ 5 ระดับ ในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลผลค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอัตราภาคขั้น

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาระดับประสบการณ์ในการใช้ ผลิตภัณฑ์ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เจตคติในการอนุรักษ์ การดึงดูดของสังคม ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาและ บุคลากรของมหาวิทยาลัยสีเขียวใน จังหวัดนครปฐม ซึ่งดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติพรรณนา ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาแยกหมวดหมู่ตามประเภทการวัดตัวแปร และดำเนินการวิเคราะห์สถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์ความหมายจากการคำนวณค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การให้คะแนนด้วยสูตร การหาความกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

2. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (X) และตัวแปรตาม (Y) ที่มีลักษณะเหมือนกันกับวิธี Simple Linear Regression คือ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นแบบเชิงเส้นตรง แต่ที่ แตกต่าง คือ Multiple Linear Regression Analysis จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ที่มีตัว แปรต้นมากกว่า 1 ตัว โดยความสัมพันธ์แทน ด้วยสมการทางคณิตศาสตร์

$$y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

โดยที่ y แทนข้อมูลผลลัพธ์ที่ได้ (output)

β_0 แทนค่าคงที่ของสมการถดถอย ซึ่งเป็นค่าจุดตัด (Intercept) แกน y ของสมการ

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรต้น X_1, X_2, \dots, X_k

3. การวิเคราะห์กรณีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกับประชากรหรือค่าคงที่ในทฤษฎี

กระบวนการทางสถิติ t-test เป็นการแจกแจงแบบ Student's t สำหรับเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 ค่า นอกจากนั้นยังแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในแต่ละตัวแปรด้วย จะนำเสนอใน 3 หัวข้อคือ

1. การวิเคราะห์กรณีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกับประชากรหรือค่าคงที่ในทฤษฎี
2. การทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน
3. การทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่สัมพันธ์กัน

ใช้ทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกับค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร หรือค่าคงที่จากทฤษฎีใดทฤษฎีหนึ่ง หรือค่าคงที่ค่าใดค่าหนึ่งที่ผู้วิจัยต้องการเปรียบเทียบ

สมมติฐาน

$$H_0 : \mu = \mu_0$$

$$H_0 : \mu \neq \mu_0$$

สูตรคำนวณ

$$T = \frac{\bar{x} - \mu_0}{S / \sqrt{n}} ; df = n - 1$$

Fisher's least significant difference (LSD)

เป็นวิธีเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด โดยใช้หลัก t-test ดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{\sqrt{ms_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}} ; df = N - k$$

เมื่อ \bar{x}_i, \bar{x}_j เป็นค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ i กับ j ที่ต้องการเปรียบเทียบ

ms_w เป็นค่า ms_w จากตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวน

n_i, n_j เป็นขนาดของตัวอย่างในกลุ่มที่ i, j

กรณีที่แต่ละกลุ่มมีขนาดเท่ากันสามารถใช้ผลต่างของค่าเฉลี่ยคู่ที่ต้องการเปรียบเทียบนำไปเปรียบเทียบกับค่าที่คำนวณได้จากสูตร

$$LSD = (t_{\alpha, N-k})\sqrt{ms_w (2 \div n)}$$

เมื่อ $t_{\alpha, N-k}$ เป็นค่า t ที่เปิดจากตาราง ที่ $df = N-k$ (2-tailed)

ms_w เป็นค่า ms_w จากตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวน

หากผลต่างของค่าเฉลี่ยมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับค่า LSD แสดงว่าค่าเฉลี่ยคู่ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ α

4. การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของความแปรปรวนของประชากร

เมื่อต้องการทราบว่า ความแปรปรวนของประชากร 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันหรือไม่ จะทำการ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบเอฟ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติทดสอบเอฟ
2. กำหนดสมมติฐานทางสถิติ

สำหรับการทดสอบแบบสองทิศทาง

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_0 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สำหรับการทดสอบแบบทิศทางเดียว

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_0 : \sigma_1^2 > \sigma_2^2 \quad \text{หรือ} \quad H_0 : \sigma_1^2 < \sigma_2^2 \quad \text{อย่างใดอย่างหนึ่ง}$$

3. กำหนด α
4. คำนวณหาค่าสถิติ F จากสูตร

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{มี} \quad df_1 = n_1 - 1 \quad \text{และ} \quad df_2 = n_2 - 1$$

ในทางสถิติมักนิยามค่านวณค่า F โดยใช้ค่าความแปรปรวนจากกลุ่มตัวอย่างที่มีค่ามากเป็นพิเศษ ซึ่งจะทำให้ขอบเขตวิกฤตอยู่ทางขวาเสมอ

5. กำหนดขอบเขตวิกฤต โดยหาค่า F วิกฤต F_{α, df_1, df_2}

6. สรุปผล

$F \geq F$ วิกฤต จะปฏิเสธ H_0

$F < F$ วิกฤต จะยอมรับ H_0

5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One – Way ANOVA)

เป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลโดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลต่อข้อมูลเพียงปัจจัยเดียว วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ คือ ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร ที่รับปัจจัยที่ต่างระดับกันตั้งแต่ 3 ระดับขึ้นไป โดยถือว่าหน่วยที่ได้รับปัจจัยเดียวกันเป็น ประชากรหนึ่ง ๆ และหน่วยที่ได้รับปัจจัยคนละระดับเป็นคนละประชากร

ลักษณะข้อมูล

ข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ต้องเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ

ลักษณะของข้อมูลที่เกิดขึ้นรวมได้ประกอบด้วย k ประชากร ในแต่ละประชากร

สุ่มตัวอย่างมาขนาด $n_1, n_2, n_3, \dots, n_k$ ได้ข้อมูลดังนี้

ประชากร					
1	2	.	.	.	k
X_{11}	X_{21}	.	.	.	X_{k1}
X_{12}	X_{22}	.	.	.	X_{k2}
.
X_{1n_1}	X_{2n_2}	.	.	.	X_{kn_k}

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานสำหรับการทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$ อย่างน้อย 1 คู่โดย $i \neq j$

ตัวทดสอบสถิติ คือ $F = \frac{MSB}{MSE}$

ตารางที่ 3 ตาราง ANOVA (Analysis of Variance)

Source of Variation	SS	df	MS	F
Between Groups	$SSB = \sum_{i=1}^k \frac{x_i^2}{n_i} - \frac{(X..)^2}{n}$	$K - 1$	$MSB = \frac{SSB}{k - 1}$	$MSB = \frac{MSB}{MSE}$
Between Groups	$SSE = \sum_{i=1}^k (n_i - 1) S_i^2$	$N - k$	$MSE = \frac{SSE}{k - 1}$	
Total	$SST = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} x_{ij}^2 - \frac{(X..)^2}{n}$	$N - 1$		

ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 แรงกดดันทางสังคม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งประกอบด้วย การทดสอบค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม การทดสอบค่าเอฟ (F-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-test)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบค่าเอฟ (F-test)

สมมติฐานที่ 4 แรงกดดันทางสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
แบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple
Regression Analysis)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลที่ประชากรศาสตร์มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 4 แรงกดดันทางสังคม

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	32	8.0
21 – 30 ปี	160	40.0
31 - 40 ปี	116	29.0
41 – 50 ปี	76	19.0
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	16	4.0
รวม	400	100.0
2. เพศ		
ชาย	201	50.2
หญิง	199	49.8
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	228	57.0
สมรส	168	42.0
หย่าร้าง / หม้าย	4	1.0
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
รับราชการ	66	16.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	162	40.5

พนักงานบริษัทเอกชน	43	10.8
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	41	10.3
รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	51	12.8
เกษตรกร/ประมง	29	7.2
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8	2.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	23	5.8
10,000 - 20,000 บาท	30	7.5
20,001 - 30,000 บาท	164	41.0
30,001 - 40,000 บาท	137	34.3
40,001 - 50,000 บาท	36	9.0
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มวัยทำงาน ในเขต
 สาทร กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ เพศ สถานภาพอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ดังนี้
 อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0
 รองลงมา 31 - 40 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และ 41 – 50 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0
 เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 และเพศ
 หญิง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0
 รองลงมาสมรส จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และหย่าร้าง / หม้าย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ
 40.5 รองลงมารับราชการ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และรับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ จำนวน 51 คน คิด
 เป็นร้อยละ 12.8

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน
 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และ 40,001
 - 50,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 5 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนเงินในการซื้อ		
น้อยกว่า 15,000 บาท/ครั้ง	71	17.8
15,001-55,000 บาท/ครั้ง	297	74.3
55,001-80,000 บาท/ครั้ง	21	5.3
มากกว่า 80,001 บาทขึ้นไป	11	2.8
รวม	400	100.0

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
2. ช่วงเวลาในการซื้อ		
เวลา 06.00-09.00 น.	62	15.5
เวลา 09.01-12.00 น.	205	51.2
เวลา 12.01-15.00 น.	26	6.5
เวลา 15.01-18.00 น.	20	5.0
เวลา 18.01-21.00 น.	53	13.3
เวลา 21.01-24.00 น.	34	8.5
รวม	400	100.0
3. ระยะเวลาเฉลี่ยในการสั่งซื้อ		
ไม่เกิน 5 นาที	39	9.8
6-10 นาที	92	23.0
11-20 นาที	102	25.5
21-30 นาที	167	41.8
รวม	400	100.0
4. อุปกรณ์ในการซื้อ		
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	36	9.0
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	106	26.5
แท็บเล็ต	73	18.3
โทรศัพท์มือถือ	185	46.3
รวม	400	100.0
5. ช่องทางในการชำระเงิน		
บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	64	16.0
Mobile Banking	212	53.0

ATM	2	.5
โอน/ชำระผ่านบัญชีธนาคาร	29	7.2
AirPay Wallet	52	13.0
Cash on Delivery (ชำระเงินปลายทาง)	41	10.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร มีดังนี้

จำนวนเงินในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จำนวนเงินในการซื้อ 15,001-55,000 บาท/ครั้ง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมา น้อยกว่า 15,000 บาท/ครั้ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และ 55,001-80,000 บาท/ครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ช่วงเวลาในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อในช่วงเวลา 09.01-12.00 น.จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาเวลา 06.00-09.00 น. จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และเวลา 18.01-21.00 น. จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ระยะเวลาเฉลี่ยในการสั่งซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการสั่งซื้อ 21-30 นาที จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา 11-20 นาที จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ 6-10 นาที จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

อุปกรณ์ในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์ในการซื้อเป็นโทรศัพท์มือถือ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ แท็บเล็ต จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3

ช่องทางในการชำระเงิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางในการชำระเงินคือ Mobile Banking จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาบัตรเครดิต/บัตรเดบิต จำนวน 64คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ AirPay Wallet จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีความหลากหลาย	3.62	0.86	มาก
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีการรับประกันสินค้า เหมือนกับการซื้อผ่านหน้าร้าน	3.57	0.90	มาก
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีบริการหลังการขาย เทียบเท่ากับการซื้อผ่านหน้าร้าน	3.71	0.83	มาก
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีลักษณะที่ตรงกับความต้องการ	3.91	0.71	มาก
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีการให้ข้อมูลสินค้า อย่างละเอียดครบถ้วน	3.49	0.90	มาก
รวม	3.66	0.84	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีลักษณะที่ตรงกับความต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมา คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีบริการหลังการขาย เทียบเท่ากับการซื้อผ่านหน้าร้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีความหลากหลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีราคาต่ำกว่า การซื้อผ่านวิธีการอื่น	3.48	0.64	มาก
สามารถเปรียบเทียบราคาของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ได้อย่างสะดวก	3.51	0.66	มาก
ราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีความคุ้มค่ากับ คุณสมบัติของสินค้า	3.59	0.57	มาก
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีช่องทางในการชำระ เงินให้เลือกลากหลายช่องทาง	3.53	0.61	มาก
สามารถต่อรองราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ได้	3.84	0.66	มาก
รวม	3.59	0.63	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า สามารถต่อรองราคา คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมา ราคา คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีความคุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีช่องทางในการชำระเงินให้เลือกหลากหลายช่องทาง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ	3.60	0.79	มาก
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีความสะดวกในการซื้อสินค้า และสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.76	0.62	มาก
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีรูปแบบที่นำไปใช้งานมีความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้า	3.71	0.59	มาก
ขั้นตอนในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee มีกระบวนการที่สะดวก และง่ายดาย	3.64	0.60	มาก
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และหลากหลาย	3.66	0.62	มาก
รวม	3.67	0.64	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีความสะดวกในการซื้อสินค้า และสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมา คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีรูปแบบที่นำไปใช้งาน มีความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และหลากหลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีส่วนลดในการซื้อสินค้าอยู่เสมอ	3.64	0.66	มาก
สื่อการโฆษณาของแอปพลิเคชัน Shopee มีการเข้าถึงได้ง่าย	3.70	0.64	มาก
เงื่อนไขในส่วนลด หรือคูปองต่างๆ บนแอปพลิเคชัน Shopee มีความเหมาะสมและใช้งานได้จริง	3.77	0.61	มาก
เงื่อนไขโปรโมชั่นส่วนลดกับบัตรเครดิตมีความเหมาะสมใช้งานได้จริง	3.57	0.52	มาก
คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง	3.38	0.62	มาก
รวม	3.61	0.61	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เงื่อนไขในส่วนลด หรือคูปองต่างๆ บนแอปพลิเคชัน Shopee มีความเหมาะสมและใช้งานได้จริง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมา สื่อการโฆษณาของแอปพลิเคชัน Shopee มีการเข้าถึงได้ง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีส่วนลดในการซื้อสินค้าอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	\bar{X}	S.D.	แปลผล
คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับได้อย่างปลอดภัย	3.60	0.60	มาก
มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวไว้อย่างชัดเจน	3.68	1.01	มาก
มีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อในการทำธุรกรรมทางการค้าให้สำเร็จเท่านั้น	3.58	1.06	มาก
สร้างความรู้สึกไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	3.94	0.84	มาก
มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้า	3.97	1.01	มาก
รวม	3.75	0.90	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมา สร้างความรู้สึกรู้สึกไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และมีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวไว้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
บนแอปพลิเคชัน Shopee มีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.56	0.65	มาก
บนแอปพลิเคชัน Shopee มีการให้ข้อมูลโปรโมชั่นแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.38	0.63	มาก
มีช่องทางติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ Contact Center หรือเว็บไซต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.57	0.68	มาก
มีการตอบกลับของเจ้าหน้าที่ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในทันที ให้คำแนะนำ คำปรึกษาที่เกี่ยวข้องข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้า	3.56	0.61	มาก
มีการให้บริการอย่างเอาใจใส่มีการแนะนำสินค้าอย่างเหมาะสมแก่ลูกค้า	3.62	0.61	มาก
รวม	3.54	0.63	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีการให้บริการอย่างเอาใจใส่มีการแนะนำสินค้าอย่างเหมาะสมแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมา มีช่องทางติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ Contact Center หรือเว็บไซต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และบนแอปพลิเคชัน Shopee มีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และมีการตอบกลับของเจ้าหน้าที่ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในทันที ให้คำแนะนำ คำปรึกษาที่เกี่ยวข้องข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการรับรู้ถึงปัญหา

ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
พบเห็นการโฆษณาของผู้ให้บริการผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์	3.53	0.52	มาก
ได้รับการแนะนำของพนักงาน หรือผู้ให้บริการ	3.49	0.59	มาก
ชอบใช้เทคโนโลยี ชอบทดลองของใหม่ หรือต้องการใช้งานตามเพื่อน	3.63	0.57	มาก
การซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีความสะดวกรวดเร็ว และเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของตนเองในปัจจุบัน	3.58	0.54	มาก
การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การส่งเสริม การขาย โปรโมชั่น ทำให้เกิดความต้องการใช้งาน	3.64	0.48	มาก
รวม	3.57	0.54	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการรับรู้ถึงปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การส่งเสริม การขาย โปรโมชั่น ทำให้เกิดความต้องการใช้งาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมา ชอบใช้เทคโนโลยี ชอบทดลองของใหม่ หรือต้องการใช้งานตามเพื่อน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และการซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีความสะดวกรวดเร็ว และเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของตนเองในปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการศึกษาข้อมูล

ด้านการศึกษาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การสอบถามบุคคลในครอบครัวและจากบุคคลอื่นที่รู้จักเพื่อตัดสินใจ	3.58	0.60	มาก
การสอบถามข้อมูลจากพนักงาน หรือผู้ให้บริการ	3.53	0.59	มาก
การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น เว็บไซต์ ของผู้ให้บริการ สื่ออินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ	3.63	0.53	มาก
แอปพลิเคชัน Shopee มีการแสดงรายละเอียดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กชัดเจน	3.57	0.54	มาก
ก่อนใช้บริการมีการทดลองใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee จริงด้วยตนเอง	3.55	0.56	มาก
รวม	3.57	0.57	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการศึกษาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น เว็บไซต์ ของผู้ให้บริการ สื่ออินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมา การสอบถามบุคคลในครอบครัวและจากบุคคลอื่นที่รู้จักเพื่อตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และแอปพลิเคชัน Shopee มีการแสดงรายละเอียดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กชัดเจนหาง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D.	แปลผล
แอปพลิเคชัน Shopee มีระบบปฏิบัติการที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ	3.60	0.61	มาก
การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีความสะดวกในการใช้งาน (ใช้งานง่าย)	3.64	0.66	มาก
รูปแบบลักษณะของการทำงานมีความทันสมัย	3.70	0.64	มาก
มีระบบการเชื่อมต่อส่งข้อมูล และมีความปลอดภัยสูง การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น วิทยู โทรทัศน์	3.77	0.61	มาก
การได้รับคำแนะนำจากบุคคลเพื่อน/คนรู้จัก	3.56	0.50	มาก
รวม	3.65	0.60	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีระบบการเชื่อมต่อส่งข้อมูล และมีความปลอดภัยสูง การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น วิทยู โทรทัศน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมา รูปแบบลักษณะของการทำงานมีความทันสมัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีความสะดวกในการใช้งาน (ใช้งานง่าย) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านและครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee	3.40	0.61	ปานกลาง
เพื่อน/กลุ่มที่ทำงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee	3.67	0.60	มาก
ตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee เพราะความสะดวกรวดเร็วประหยัดค่าใช้จ่าย	3.47	0.57	มาก
ตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee เพราะสามารถใช้งานได้ในทุกที่ทุกเวลา	3.80	0.48	มาก
พิจารณาจากประสิทธิภาพในการใช้งาน	3.79	0.48	มาก
รวม	3.62	0.55	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee เพราะสามารถใช้งานได้ในทุกที่ทุกเวลา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมา พิจารณาจากประสิทธิภาพในการใช้งาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และเพื่อน/กลุ่มที่ทำงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
จะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อไป	3.77	0.49	มาก
มีความพึงพอใจที่ได้ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	3.60	0.61	มาก
เมื่อเกิดปัญหาในการใช้งานจะทำการติดต่อกับผู้ให้บริการโดยตรง	3.63	0.55	มาก
จะแนะนำการให้บริการให้แก่คนที่รู้จักหากมีความพอใจในการใช้งาน	3.54	0.50	มาก
เมื่อท่านเกิดปัญหาในการใช้งานจะทำการติดต่อกับผู้ให้บริการโดยตรง	3.64	0.61	มาก
รวม	3.64	0.55	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า จะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อไป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมา เมื่อท่านเกิดปัญหาในการใช้งานจะทำการติดต่อกับผู้ให้บริการโดยตรง

อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และเมื่อเกิดปัญหาในการใช้งานจะทำการติดต่อกับผู้ให้บริการโดยตรง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	Mean	Std. Deviation
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	3.6109	.21645
ด้านผลิตภัณฑ์	3.6600	.64346
ด้านราคา	3.5900	.36087
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.6730	.43560
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.6105	.40149
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.7805	.64121
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3.5370	.45004

จากตารางที่ 17 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6109 และปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6600 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5900 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6730 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6105 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7805 และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5370 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	พฤติกรรมการซื้ชียานพาหนะของผู้ใช้เฟสบุ้คใน เขตกรุงเทพมหานคร	
	r	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.108	0.015*
ด้านราคา	0.289	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.009	0.432
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.735	0.000*
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.106	0.017*
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.362	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ($r = 0.108$, $Sig = 0.015$) ด้านราคา ($r = 0.289$, $Sig = 0.000$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.009$, $Sig = 0.432$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = 0.735$, $Sig = 0.000$) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($r = 0.106$, $Sig = 0.017$) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($r = 0.362$, $Sig = 0.000$) ซึ่งปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ด้านการให้บริการส่วนบุคคล, ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee			
b. All requested variables entered.			

จากตารางที่ 19 พบว่า จากการทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้วยวิธี Enter ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.813	0.662	0.656	0.12688
a. Predictors: (Constant), ด้านการให้บริการส่วนบุคคล, ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา				
b. Dependent Variable: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee				

จากตารางที่ 20 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.662 หมายความว่า ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ได้ร้อยละ 66.20 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 33.80 นั้นเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานของสมการถดถอยตามวิธี Multiple Regression ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.367	6	2.061	128.041	.000 ^b
	Residual	6.326	393	0.016		
	Total	18.693	399			
a. Dependent Variable: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee						
b. Predictors: (Constant) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล, ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา						

จากตารางที่ 21 สามารถวิเคราะห์ผลและตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ตัวแปรต้นทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

H_1 : ตัวแปรต้นสามารถนำมาใช้ในการพิจารณาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ได้อย่างน้อย 1 ตัว

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตารางที่ 4.23 ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า α ที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า ตัวแปรต้นสามารถนำมาใช้ในการพิจารณาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ได้อย่างน้อย 1 ตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $F = 128.041, p < 0.05$

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐาน โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ของปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee รวมทั้งพิจารณาค่าคงที่ (Constant) เพื่อนำมาวิเคราะห์และพยากรณ์เชิงเส้นตรง ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 22 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก แบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	1.563	0.103	15.247	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.013	0.011	1.146	0.252
ด้านราคา (X ₂)	0.060	0.024	2.455	0.015*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	-0.029	0.016	-1.773	0.077
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.389	0.016	24.357	0.000*
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X ₅)	0.010	0.010	0.968	0.334
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X ₆)	0.128	0.020	6.535	0.000*
R square = 0.662 F = 128.041 Sig = 0.000*				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H₁) และ ปฏิเสธสมมติฐาน (H₀) หมายความว่า ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยการทดสอบด้วยค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า P-Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้พยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ได้

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ร้อยละ 66.2 (R square = 0.662) และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 1.563 + 0.013 (X_1) + 0.060 (X_2) - 0.029 (X_3) + 0.389 (X_4) + 0.010 (X_5) + 0.128 (X_6)$$

โดยที่ X₁ คือ ด้านผลิตภัณฑ์

X₂ คือ ด้านราคา

X₃ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X₄ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

X₅ คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

X₆ คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

Y คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

2.1 กลุ่มวัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีค่าความแปรปรวน ความพึงพอใจ อย่างน้อย 1 คู่ (2 กลุ่ม) ที่แตกต่างกัน

ซึ่งการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการทดสอบการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงต่อไปนี้

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
อายุ	2.244	4	395	0.064

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า ในการทดสอบเบื้องต้นด้วย Levene's test for Equality of Variances กลุ่มวัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีค่า Sig. เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 24 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.195	4	0.049	1.041	0.386
ภายในกลุ่ม	18.498	395	0.047		
รวม	18.693	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มวัยทำงานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามอายุพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.386 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่ากลุ่มวัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

2.2 กลุ่มวัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีค่าความแปรปรวน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ดังนั้น จะยอมรับ สมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตารางที่ 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของกลุ่มวัยทำงานจำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก แบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	t	df	Sig.
เพศ	-0.957	398	0.339

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มวัยทำงานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า กลุ่มวัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

2.3 กลุ่มวัยทำงานที่มีสถานภาพต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีค่าความแปรปรวน ความพึงพอใจ อย่างน้อย 1 คู่ (2 กลุ่ม) ที่แตกต่างกัน

ซึ่งการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการทดสอบการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มวัยทำงานที่มีสถานภาพต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน สำหรับการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงต่อไปนี้

ตารางที่ 26 การวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มวัยทำงานที่มีสถานภาพต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
สถานภาพ	0.616	2	397	0.540

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่า ในการทดสอบเบื้องต้นด้วย Levene's test for Equality of Variances กลุ่มวัยทำงานที่มีสถานภาพต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีค่า Sig. เท่ากับ 0.540 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 27 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.023	2	0.012	0.249	0.780
ภายในกลุ่ม	18.670	397	0.047		
รวม	18.693	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มวัยทำงานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามสถานภาพพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.780 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่ากลุ่มวัยทำงานที่มีสถานภาพต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

2.4 กลุ่มวัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีค่าความแปรปรวน ความพึงพอใจ อย่างน้อย 1 คู่ (2 กลุ่ม) ที่แตกต่างกัน

ซึ่งการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการทดสอบการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มวัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way

Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงต่อไปนี้

ตารางที่ 28 การวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มวัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
อาชีพ	0.564	6	393	0.759

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่า ในการทดสอบเบื้องต้นด้วย Levene's test for Equality of Variances กลุ่มวัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีค่า Sig. เท่ากับ 0.759 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 29 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.394	6	0.066	1.410	0.209
ภายในกลุ่ม	18.299	393	0.047		
รวม	18.693	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มวัยทำงานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามอาชีพพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่ากลุ่มวัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

2.5 กลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีค่าความแปรปรวน ความพึงพอใจ อย่างน้อย 1 คู่ (2 กลุ่ม) ที่แตกต่างกัน

ซึ่งการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการทดสอบการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงต่อไปนี้

ตารางที่ 30 การวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.545	5	394	0.175

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า ในการทดสอบเบื้องต้นด้วย Levene's test for Equality of Variances กลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีค่า Sig. เท่ากับ 0.175 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 31 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.337	5	0.067	1.446	0.207
ภายในกลุ่ม	18.356	394	0.047		
รวม	18.693	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มวัยทำงานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.207 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่ากลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

2.6 กลุ่มวัยทำงานที่มีความภักดีในการซื้อต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีค่าความแปรปรวน ความพึงพอใจ อย่างน้อย 1 คู่ (2 กลุ่ม) ที่แตกต่างกัน

ซึ่งการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการทดสอบการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มวัยทำงานที่มีความภักดีในการซื้อต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงต่อไปนี้

ตารางที่ 32 การวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มวัยทำงานที่มีความภักดีในการซื้อต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความภักดีในการซื้อ	0.237	3	396	0.871

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่า ในการทดสอบเบื้องต้นด้วย Levene's test for Equality of Variances กลุ่มวัยทำงานที่มีความภักดีในการซื้อต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีค่า Sig. เท่ากับ 0.871 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 33 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามความภักดีในการซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.170	3	0.057	1.213	0.305
ภายในกลุ่ม	18.523	396	0.047		
รวม	18.693	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มวัยทำงานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามความภักดีในการซื้อพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.305 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า กลุ่มวัยทำงานที่มีความภักดีในการซื้อต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

3.1 กลุ่มวัยทำงานที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกันได้หรือไม่

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีค่าความแปรปรวน ความพึงพอใจ อย่างน้อย 1 คู่ (2 กลุ่ม) ที่แตกต่างกัน

ซึ่งการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการทดสอบการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มวัยทำงานที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกันได้หรือไม่ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงต่อไปนี้

ตารางที่ 34 การวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มวัยทำงานที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินในการซื้อ	1.591	3	396	0.191

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่า ในการทดสอบเบื้องต้นด้วย Levene's test for Equality of Variances กลุ่มวัยทำงานที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีค่า Sig. เท่ากับ 0.191 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 35 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.096	3	0.032	0.683	0.563
ภายในกลุ่ม	18.597	396	0.047		
รวม	18.693	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มวัยทำงานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.563 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่ากลุ่มวัยทำงานที่มีจำนวนเงินในการซื้อต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

3.2 กลุ่มวัยทำงานที่มีช่วงเวลาในการซื้อต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีค่าความแปรปรวน ความพึงพอใจ อย่างน้อย 1 คู่ (2 กลุ่ม) ที่แตกต่างกัน

ซึ่งการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการทดสอบการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มวัยทำงานที่มีช่วงเวลาในการซื้อต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงต่อไปนี้

ตารางที่ 36 การวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มวัยทำงานที่มีช่วงเวลาในการซื้อต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ช่วงเวลาในการซื้อ	0.665	5	394	0.650

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 พบว่า ในการทดสอบเบื้องต้นด้วย Levene's test for Equality of Variances กลุ่มวัยทำงานที่มีช่วงเวลาในการซื้อต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีค่า Sig. เท่ากับ 0.650 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 37 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.609	5	0.122	2.653	0.023*
ภายในกลุ่ม	18.085	394	0.046		
รวม	18.693	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มวัยทำงานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่ากลุ่มวัยทำงานที่มีช่วงเวลาในการซื้อต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 38 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของกลุ่มวัยทำงาน จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อ

ช่วงเวลาในการซื้อ	\bar{X}	เวลา	เวลา	เวลา	เวลา	เวลา	เวลา
		06.00- 09.00 น.	09.01- 12.00 น.	12.01- 15.00 น.	15.01- 18.00 น.	18.01- 21.00 น.	21.01- 24.00 น.
		3.63	3.61	3.71	3.68	3.55	3.58
เวลา 06.00-09.00 น.	3.63	-	.018 (.545)	.077 (.121)	.049 (.368)	.081* (.041)	.053 (.246)
เวลา 09.01-12.00 น.	3.61		-	.096* (.031)	.068 (.173)	.063 (.057)	.034 (.388)
เวลา 12.01-15.00 น.	3.71				.028 (.659)	.159* (.002)	.130* (.020)
เวลา 15.01-18.00 น.	3.68				-	.131* (.020)	.102 (.090)
เวลา 18.01-21.00 น.	3.55					-	.028 (.540)
เวลา 21.01-24.00 น.	3.58						-

*มีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 เมื่อทดสอบความแตกต่าง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มวัยทำงานที่ซื้อในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากกว่าช่วงเวลา 09.01-12.00 น.

กลุ่มวัยทำงานที่ซื้อในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าช่วงเวลา 06.00-09.00 น. เวลา 12.01-15.00 น. และเวลา 15.01-18.00 น.

กลุ่มวัยทำงานที่ซื้อในช่วงเวลา 21.01-24.00 น. มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าช่วงเวลา 12.01-15.00 น.

3.3 กลุ่มวัยทำงานที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการสั่งซื้อต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีค่าความแปรปรวน ความพึงพอใจ อย่างน้อย 1 คู่ (2 กลุ่ม) ที่แตกต่างกัน

ซึ่งการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการทดสอบการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มวัยทำงานที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการสั่งซื้อต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงต่อไปนี้

ตารางที่ 39 การวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มวัยทำงานที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการสั่งซื้อต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาเฉลี่ยในการสั่งซื้อ	0.376	3	396	0.770

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 พบว่า ในการทดสอบเบื้องต้นด้วย Levene's test for Equality of Variances กลุ่มวัยทำงานที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการสั่งซื้อต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีค่า Sig. เท่ากับ 0.770 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 40 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการสั่งซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.095	3	0.032	0.678	0.566
ภายในกลุ่ม	18.598	396	0.047		
รวม	18.693	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มวัยทำงานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการสั่งซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.566 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่ากลุ่มวัยทำงานที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการสั่งซื้อต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

3.4 กลุ่มวัยทำงานที่มีอุปกรณ์ในการซื้อต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีค่าความแปรปรวน ความพึงพอใจ อย่างน้อย 1 คู่ (2 กลุ่ม) ที่แตกต่างกัน

ซึ่งการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการทดสอบการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มวัยทำงานที่มีอุปกรณ์ในการซื้อต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงต่อไปนี้

ตารางที่ 41 การวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มวัยทำงานที่มีอุปกรณ์ในการซื้อต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
อุปกรณ์ในการซื้อ	0.817	3	396	0.485

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 41 พบว่า ในการทดสอบเบื้องต้นด้วย Levene's test for Equality of Variances กลุ่มวัยทำงานที่มีอุปกรณ์ในการซื้อต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีค่า Sig. เท่ากับ 0.485 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 42 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามอุปกรณ์ในการซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.013	3	0.004	0.092	0.965
ภายในกลุ่ม	18.680	396	0.047		
รวม	18.693	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 42 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มวัยทำงานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามอุปกรณ์ในการซื้อพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.965 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่ากลุ่มวัยทำงานที่มีอุปกรณ์ในการซื้อต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

3.5 กลุ่มวัยทำงานที่มีช่องทางในการชำระเงินต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีค่าความแปรปรวน ความพึงพอใจ อย่างน้อย 1 คู่ (2 กลุ่ม) ที่แตกต่างกัน

ซึ่งการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการทดสอบการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มวัยทำงานที่มีช่องทางในการชำระเงินต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงต่อไปนี้

ตารางที่ 43 การวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มวัยทำงานที่มีช่องทางในการชำระเงินต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ช่องทางในการชำระเงิน	0.686	5	394	0.634

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 44 พบว่า ในการทดสอบเบื้องต้นด้วย Levene's test for Equality of Variances กลุ่มวัยทำงานที่มีช่องทางในการชำระเงินต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีค่า Sig. เท่ากับ 0.634 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 44 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามช่องทางในการชำระเงิน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.330	5	0.066	1.417	0.217
ภายในกลุ่ม	18.680	396	0.047		
รวม	18.693	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 44 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มวัยทำงานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามช่องทางในการชำระเงินพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.217 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า กลุ่มวัยทำงานที่มีช่องทางในการชำระเงินต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร และ มีผลการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 เป็นเพศชาย มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 มีสถานภาพโสด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และส่วนใหญ่นึกถึงการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เป็นอันดับแรก จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

5.1.2 จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จำนวนเงินในการซื้อ 15,001-55,000 บาท/ครั้ง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 โดยซื้อในช่วงเวลา 09.01-12.00 น.จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการสั่งซื้อ 21-30 นาที จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ใช้อุปกรณ์ในการซื้อเป็นโทรศัพท์มือถือ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 โดยมีช่องทางในการชำระเงินคือ Mobile Banking จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0

5.1.3 จากการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีลักษณะที่ตรงกับความต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมา คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีบริการหลังการขาย เทียบเท่ากับการซื้อผ่านหน้าร้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีความหลากหลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า สามารถต่อรองราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมา ราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีความคุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีช่องทางในการชำระเงินให้เลือกหลากหลายช่องทาง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีความสะดวกในการซื้อสินค้า และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมา คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีรูปแบบที่น่าสนใจ มีความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และหลากหลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เงื่อนไขในส่วนลด หรือคูปองต่างๆ บนแอปพลิเคชัน Shopee มีความเหมาะสมและใช้งานได้จริง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมา สื่อการโฆษณาของแอปพลิเคชัน Shopee มีการเข้าถึงได้ง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีส่วนลดในการซื้อสินค้าอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ด้านผการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมา สร้างความรู้สึกไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และมีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวไว้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีการให้บริการอย่างเอาใจใส่มีการแนะนำสินค้าอย่างเหมาะสมแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมา มีช่องทางติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ Contact Center หรือเว็บไซต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และบนแอปพลิเคชัน Shopee มีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และมีการตอบกลับของเจ้าหน้าที่ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในทันที ให้คำแนะนำ คำปรึกษาที่เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

5.1.4 จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee สามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ถึงปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่าการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การส่งเสริม การขาย โปรโมชั่น ทำให้เกิดความต้องการใช้งาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมา ชอบใช้เทคโนโลยี ชอบทดลองของใหม่ หรือต้องการใช้งานตามเพื่อน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และการซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีความสะดวกรวดเร็ว และเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของตนเองในปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ด้านการศึกษาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่าการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น เว็บไซต์ ของผู้ให้บริการ สื่ออินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมา การสอบถามบุคคลในครอบครัวและจากบุคคลอื่นที่รู้จักเพื่อตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และแอปพลิเคชัน Shopee มีการแสดงรายละเอียดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กชัดเจนหาง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่ามีระบบการเชื่อมต่อส่งข้อมูล และมีความปลอดภัยสูง การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมา รูปแบบลักษณะของการทำงานมีความทันสมัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีความสะดวกในการใช้งาน (ใช้งานง่าย) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่าตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee เพราะสามารถใช้งานได้ในทุกที่ ทุกเวลา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมา พิจารณาจากประสิทธิภาพในการใช้งาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และเพื่อน/กลุ่มที่ทำงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า จะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อไป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมา เมื่อท่านเกิดปัญหาในการใช้งานจะทำการติดต่อกับผู้ให้บริการโดยตรง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และเมื่อเกิดปัญหาในการใช้งานจะทำการติดต่อกับผู้ให้บริการโดยตรง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

5.1.5 จากการศึกษาการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee พบว่า

ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee พบว่า

2.1 กลุ่มวัยทำงานที่มีอายุต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

2.2 กลุ่มวัยทำงานที่มีเพศต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

2.3 กลุ่มวัยทำงานที่มีสถานภาพต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

2.4 กลุ่มวัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

2.5 กลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

2.6 กลุ่มวัยทำงานที่มีความภักดีในการซื้อต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee พบว่า

3.1 กลุ่มวัยทำงานที่ใช้พฤติกรรมจำนวนเงินในการซื้อต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

3.2 กลุ่มวัยทำงานที่ใช้พฤติกรรมช่วงเวลาในการซื้อต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 กลุ่มวัยทำงานที่ใช้พฤติกรรมระยะเวลาเฉลี่ยในการสั่งซื้อต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

3.4 กลุ่มวัยทำงานที่ใช้พฤติกรรมอุปกรณ์ในการซื้อต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

3.5 กลุ่มวัยทำงานที่ใช้พฤติกรรมช่องทางในการชำระเงินต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยแรงกดดันทางสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee พบว่า

ปัจจัยแรงกดดันทางสังคม ด้านการยอมแพ้หรือล่าถอย ด้านการปฏิบัติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อาจเป็นเพราะราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีความคุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า และสามารถชำระเงินให้เลือกลูกค้าหลายช่องทาง อีกทั้งแอปพลิเคชัน Shopee ยังมีเงื่อนไขในส่วนลด หรือคูปองต่างๆ บนแอปพลิเคชัน Shopee มีความเหมาะสมและใช้งานได้ง่าย และพบว่า มีการให้บริการอย่างเอาใจใส่มีการแนะนำสินค้าอย่างเหมาะสมแก่ลูกค้า ผ่านทาง Contact Center หรือภายในแอปพลิเคชันได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย อินทสังข์ (2561) พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ราคา คุณภาพ การส่งเสริมการตลาด และความปลอดภัยในการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษฐา กิตติกุล และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ตามผลการศึกษา

5.2.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell เป็นผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มทำงานทุกเพศทุกวัยต่างเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ดังนั้นเมื่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผลิตสินค้ามาขายจะได้รับการตอบรับอย่างดีกับกลุ่มเป้าหมายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อดังกล่าวจึงไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริลักษณ์ อุบลรัมย์ (2560) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน เนื่องจากมนุษย์ชอบเปิดรับข้อมูลเมื่อมีความต้องการสิ่งนั้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย อินทสังข์ (2561) พบว่า ตัดสินใจในเบื้องต้นของประชากรกลุ่มเกิดจากความชื่นชอบที่มีต่อคุณภาพการบริการ ดังนั้นหากชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน หากเป็นสินค้าที่กลุ่มคนส่วนใหญ่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ตามผลการศึกษา

5.2.3 พฤติกรรมช่วงเวลาในการซื้อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะกลุ่มวัยทำงานที่ซื้อในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มากกว่าช่วงเวลาอื่นๆ เนื่องจากช่วงเวลาพักเที่ยงหรือช่วงหลังเลิกงาน 15.00 น. เป็นเวลาพักผ่อน กลุ่มเป้าหมายจึงมีเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษฐา กิตติกุล และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2562) พบว่า ช่วงเวลาในการซื้อทำให้การตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ โอภาส คำวิชัย (2561) พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะต้องเกิดในช่วงเวลาที่สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พฤติกรรมช่วงเวลาในการซื้อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ตามผลการศึกษา

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ให้มากขึ้น โดยเจาะจงไปในด้านการลดราคา การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล เช่น มีคู่มือส่วนลดให้กลุ่มเป้าหมาย ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อยู่เสมอและทำการให้คำแนะนำในการใช้มีปัญหาในการใช้งานอย่างรวดเร็ว และให้ความเสมอภาคกับลูกค้าทุกคน

2. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าทุกกลุ่มเป้าหมายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นต่อไปเพื่อสร้างความไว้วางใจ และเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ต่อไป

3. จากผลการศึกษาพฤติกรรมพบว่า ช่วงเวลาในการซื้อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเป้าหมายในการทำการตลาดช่วงเวลาพักเที่ยงและหลังเลิกงานให้มากขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้และการตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาดังกล่าวให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาการพัฒนารูปแบบการนำเสนอการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านการคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell บนแอปพลิเคชัน Shopee ที่สร้างความน่าสนใจจนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กับกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานครในอนาคต

2. ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยเทคโนโลยี ปัจจัยประโยชน์ในการใช้งาน เป็นต้น



รายการอ้างอิง

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2559).

Chapromma. (2017). วารสารปัญญาทัศน์ ปีที่ 12 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนกันยายน - ธันวาคม 256.

NBS Team. (2560). <https://notebookspec.com/web/>.

Online Electronic Transactions Development Agency. (2021).

Thailand Digital. (2021). marketeeronline

จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์. (2562).

ฉัตรชัย อินทสังข์. (2561). คุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.

ชูเกียรติ เนื้อไม้* วิจิต อ้วน*. (2020). Received: 2019-05-20: Revised: 2019-06-20: Accepted: 2019-07--13

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้านกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการดำเนินการธุรกิจในประเทศไทย.

จิตาพร รุ่งสถาพร. (2563). Leavitt.

ณัฐรงค์ รัตนะพรม, ช. อ., ศิริลักษณ์ เพียรการ, อัจฉรา เมฆสุวรรณ, ขจร ศักดิ์ วงศ์วิราช,. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง.

ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558).

ดาวรุ่ง ใจงาม. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปฐนิกรณัฐ จิตาภักดิ์วิญญู, พ. ว. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.

ปิยมาภรณ์ ช่วยหนู. (2559). เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์.

ภavana บำรุงสุข. (2564). พฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม

มาดโมลี เพชรบรม. (2561). เจาะลึกทำเลสาทร ย่านศูนย์กลางธุรกิจ. Retrieved from www.thebkkresidence.com

ยศนันท์ วรรางคี. (2554).

รังสรรค์ สุธีสิริมงคล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร.

วชิรวีชร งามละม่อม. (2558).

วริษฐา กิตติกุล และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดเชิง เทรา

ศศิพร บุญชู. (2560).

สร้อย เลหาศิริม. (2561). ออนไลน์.

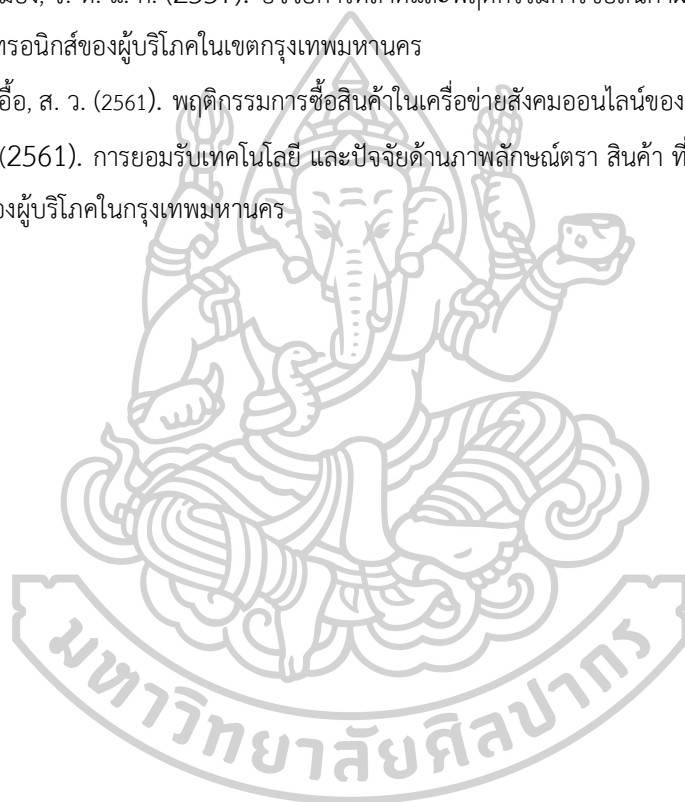
สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2017

สิริลักษณ์ อุบลรัมย์. (2560).

สุรัชดา เขตบุญเมือง, จ. ห. แ. ก. (2557). ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อรรถพล อาษาเอื้อ, ส. ว. (2561). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.

โอภาส คำวิชัย. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตรา สินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร





ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค
 ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
 ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. อายุ

- () น้อยกว่า 20 ปี () 21 – 30 ปี
 () 31 - 40 ปี () 41 – 50 ปี
 () มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

2. เพศ

- () ชาย () หญิง

3. สถานภาพ

- () โสด () สมรส
 () หย่าร้าง / หม้าย

5. อาชีพ

- () รับราชการ () พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () พนักงานบริษัทเอกชน () ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 () รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ () เกษตรกร/ประมง
 () พ่อบ้าน/แม่บ้าน () อื่นๆ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,000 - 20,000 บาท
 () 20,001 - 30,000 บาท () 30,001 – 40,000 บาท
 () 40,001 - 50,000 บาท () ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

7. ความถี่ในการซื้อ (เลือกคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุด)

() ท่านมีความตั้งใจที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee เท่านั้น

() ท่านนึกถึงการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee

เป็นอันดับแรก

() ท่านบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee

() ท่านมีความไว้วางใจในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. จำนวนเงินที่ท่านใช้ในการซื้อของในแต่ละครั้ง

() 1. น้อยกว่า 15,000 บาท/ครั้ง () 2. 15,001-55,000 บาท/ครั้ง

() 3. 55,001-80,000 บาท/ครั้ง () 4. มากกว่า 80,001 บาทขึ้นไป

2. ท่านมักจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ช่วงเวลาใด

() 1. เวลา 06.00-09.00 น. () 2. เวลา 09.01-12.00 น.

() 3. เวลา 12.01-15.00 น. () 4. เวลา 15.01-18.00 น.

() 5. เวลา 18.01-21.00 น. () 6. เวลา 21.01-24.00 น.

3. ระยะเวลาเฉลี่ยในการสั่งซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในแต่ละครั้งนานเพียงใด

() 1. ไม่เกิน 5 นาที () 2. 6-10 นาที

() 3. 11-20 นาที () 4. 21-30 นาที

() 5. มากกว่า 30 นาที

4. ท่านมักจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ผ่านอุปกรณ์ใด

() 1. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล () 2. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

() 3. แท็บเล็ต () 4. โทรศัพท์มือถือ

5. ท่านใช้ช่องทางใดในการชำระเงินเมื่อซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

() 1. บัตรเครดิต/บัตรเดบิต () 2. Mobile Banking

() 3. ATM () 4. โอน/ชำระผ่านบัญชีธนาคาร

() 5. AirPay Wallet () 6. Cash on Delivery (ชำระเงินปลายทาง)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

ระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	หมายถึง	5
ระดับความคิดเห็นมาก	หมายถึง	4
ระดับความคิดเห็นกลาง	หมายถึง	3
ระดับความคิดเห็นน้อย	หมายถึง	2
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	หมายถึง	1

ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์					
1. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee มีความหลากหลาย					
2. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee มีการรับประกันสินค้าเหมือนกับการซื้อผ่านหน้าร้าน					
3. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee มีบริการหลังการขาย เทียบเท่ากับการซื้อผ่านหน้าร้าน					
4. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee มีลักษณะที่ตรงกับความต้องการ					
5. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee มีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดครบถ้วน					
ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์					
ราคา					
6. ราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee มีราคาที่ต่ำกว่าการซื้อผ่านวิธีการอื่น					
7. สามารถเปรียบเทียบราคาของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee ได้อย่างสะดวก					
8. ราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee มีความคุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า					
9. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee มีช่องทางในการชำระเงินให้เลือกหลากหลายช่องทาง					
10. สามารถต่อรองราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee ได้					

ช่องทาง การจัดจำหน่าย					
11. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee มีความน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ					
12. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee มีความสะดวกในการซื้อสินค้า และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
13. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee มีรูปแบบที่น่าใช้งาน มีความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้า					
14. ขั้นตอนในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee มีกระบวนการที่สะดวก และง่ายดาย					
15. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และหลากหลาย					
การส่งเสริมการตลาด					
16. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee มีส่วนลดในการซื้อสินค้าอยู่เสมอ					
17. สื่อการโฆษณาของแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee มีการเข้าถึงได้ง่าย					

ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การส่งเสริมการตลาด (ต่อ)					
18. เงื่อนไขในส่วนลด หรือคูปองต่างๆ บนแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee มีความเหมาะสมและใช้งานได้จริง					
19. เงื่อนไขโปรโมชั่นส่วนลดกับบัตรเครดิตมีความเหมาะสมใช้งานได้จริง					
20. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee มีการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง					
การรักษาความเป็นส่วนตัว					
21. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับได้อย่างปลอดภัย					
22. มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวไว้อย่างชัดเจน					
23. มีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อในการทำธุรกรรมทางการค้าให้สำเร็จเท่านั้น					
24. สร้างความรู้สึกไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee					
25. มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน					

ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้า					
การให้บริการส่วนบุคคล					
26. บนแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee มีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
27. บนแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee มีการให้ข้อมูลโปรโมชั่นแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
28. มีช่องทางติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ Contact Center หรือเว็บไซต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
29. มีการตอบกลับของเจ้าหน้าที่ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในทันที ให้คำแนะนำ คำปรึกษาที่เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้า					
30. มีการให้บริการอย่างเอาใจใส่มีการแนะนำสินค้าอย่างเหมาะสมแก่ลูกค้า					

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

ระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	หมายถึง	5
ระดับความคิดเห็นมาก	หมายถึง	4
ระดับความคิดเห็นกลาง	หมายถึง	3
ระดับความคิดเห็นน้อย	หมายถึง	2
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	หมายถึง	1

พฤติกรรมตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การรับรู้ถึงปัญหา					
1. ท่านพบเห็นการโฆษณาของผู้ให้บริการผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์					
2. ท่านได้รับการแนะนำของพนักงาน หรือผู้ให้บริการ					
3. ท่านชอบใช้เทคโนโลยี ชอบทดลองของใหม่ หรือต้องการใช้งานตามเพื่อน					
4. การซื้อผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee มีความสะดวกรวดเร็ว และเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของตนเองในปัจจุบัน					
5. การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การส่งเสริม การขาย โปรโมชั่น ทำให้เกิดความต้องการใช้งาน					
การศึกษาข้อมูล					
6. การสอบถามบุคคลในครอบครัวและจากบุคคลอื่นที่รู้จักเพื่อตัดสินใจ					
7. การสอบถามข้อมูลจากพนักงาน หรือผู้ให้บริการ					

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การศึกษาข้อมูล (ต่อ)					
8. การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น เว็บไซต์ ของผู้ให้บริการ สื่ออินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ					
9. แอปพลิเคชัน Shopee มีการแสดงรายละเอียดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กชัดเจน หาง่าย					
10. ก่อนใช้บริการมีการทดลองใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee จริงด้วยตนเอง					
การประเมินทางเลือก					
11. แอปพลิเคชัน Shopee มีระบบปฏิบัติการที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ					
12. การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีความสะดวกใน การใช้งาน (ใช้งานง่าย)					
13. รูปแบบลักษณะของการทำงานมีความทันสมัย					
14. มีระบบการเชื่อมต่อส่งข้อมูล และมีความปลอดภัยสูง การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์					
15. การได้รับคำแนะนำจากบุคคลเพื่อน/คนรู้จัก					
การตัดสินใจซื้อ					
16. ท่านและครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชัน Shopee					
17. เพื่อน/กลุ่มที่ทำงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชัน Shopee					
18. ท่านตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee เพราะความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย					
19. ท่านตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee เพราะสามารถใช้งานได้ ทุกที่ ทุกเวลา					
20. ท่านพิจารณาจากประสิทธิภาพในการใช้งาน					
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
21. ท่านจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee ต่อไป					
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
พฤติกรรมหลังการซื้อ (ต่อ)					
22. ท่านมีความพึงพอใจที่ได้ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee					

23. เมื่อเกิดปัญหาในการใช้งานจะทำการติดต่อกับผู้ให้บริการโดยตรง					
24. ท่านจะแนะนำการใช้บริการให้แก่คนที่รู้จักหากมีความพอใจในการใช้งาน					
25. เมื่อท่านเกิดปัญหาในการใช้งานจะทำการติดต่อกับผู้ให้บริการโดยตรง					



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	รัฐพงศ์ ศรีช่วย
วัน เดือน ปี เกิด	29 เมษายน 2539
สถานที่เกิด	ประเทศไทย
วุฒิการศึกษา	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	

