

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มี
อายุ 22 ปีขึ้นไป

Factors Influencing the Demand for Online Shopping among Working
People over 22 years old in Bangkok



ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปี
ขึ้นไป

Factors Influencing the Demand for Online Shopping among Working People over
22 years old in Bangkok



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



© 2557

กัญญาภัค พันธุมจินดา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มี
อายุ 22 ปีขึ้นไป

ผู้วิจัย กัญญาภัค พันธุมจินดา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตินาถ ทองเงิน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ตรีทิพ บุญเยี่ยม)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

26 กรกฎาคม 2557

กัญญาภัค พันธุมจินดา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2557, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป (58 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุตินาถ ทองจีน

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อถือได้ 0.911 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 22-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งจะซื้อสินค้าออนไลน์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสินค้าใหม่ ๆ ออกจำหน่ายขายแบบออนไลน์อย่างสม่ำเสมอเป็นอันดับแรกและให้ความสำคัญกับการคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ กำลังเป็นที่นิยมของสังคม เป็นลำดับสุดท้าย และให้ความสำคัญกับส่งสินค้าจากต่างประเทศได้ง่าย เป็นอันดับแรก และให้ความสำคัญกับการจัดหมวดหมู่สินค้าชัดเจน เป็นอันดับสุดท้าย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไปและพบว่าส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ทัศนคติและการยอมรับด้านเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ทัศนคติ , ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด , การยอมรับด้านเทคโนโลยี, การซื้อสินค้าออนไลน์

Puntoomjinda, K. M.B.A., July 2014, Graduate School, Bangkok University.

Factors Influencing the Demand for Online Shopping among Working People over 22 years old in Bangkok. (58 pp.)

Advisor: ChutimavadeeThongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this research was to study the influence of attitude towards marketing mix factors and technology acceptance on the demand for online shopping among working people over 22 years old in Bangkok. The sample group in this study included 400 people in Bangkok who were over 22 years old, selected by the convenience sampling method. Questionnaires were used as the data collection tool with the reliability value of 0.911 and were checked for content validity by experts in the field. The statistical data analysis was conducted by using descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics including the Multiple Regression Analysis.

Demographic data showed that most participants were female, aged 22-30 years old, company workers, had a bachelor's degree, and an average monthly income of THB 20,001-30,000. They did online shopping more than once a month. The items they mainly bought were clothes, fashion accessories, and the amount of money spent each time was less than THB 1,000.

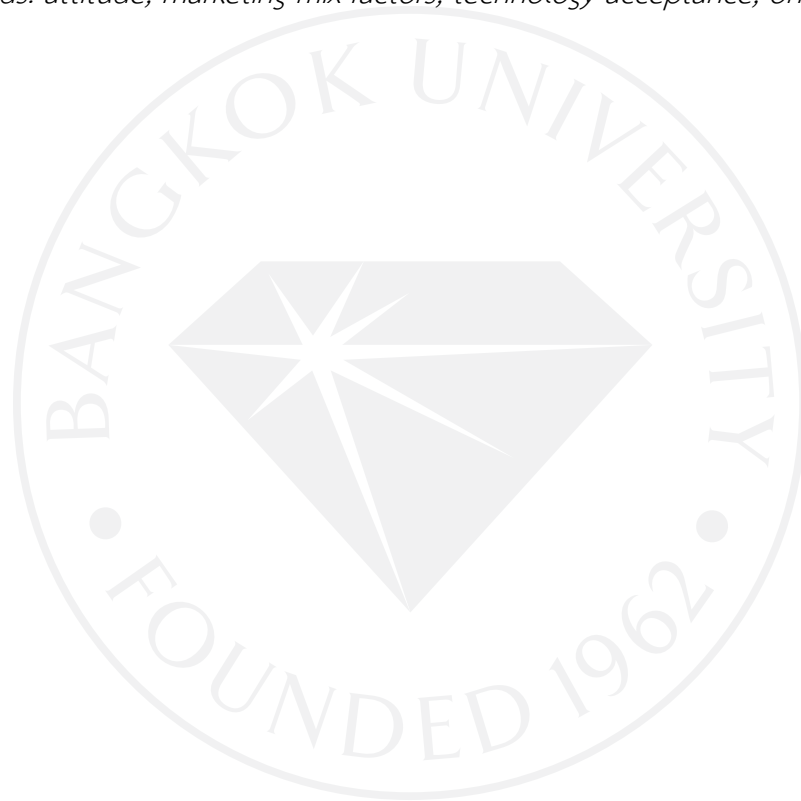
The sample group showed that their top priority was new products that were regularly sold online, while the bottom priority was the popularity of online shopping.

In addition, the sample group viewed that the highest important factor was the convenience of placing an order for products from abroad, while the lowest one was clear categorizing of the products.

The sample group further responded that the most important factor for doing online shopping was that they received the products or services that meet their needs, while the least important factor was that they could learn and do online shopping easily by themselves.

The result from the hypothesis testing revealed that there was a relationship between the attitude towards marketing mix factors and technology acceptance, and the demand for online shopping of working people over 22 years old in Bangkok. In addition, it showed that marketing mix factors had the highest influence on the demand for online shopping, followed by attitude and technology acceptance, with a statistical significance of 0.05.

Keywords: attitude, marketing mix factors, technology acceptance, online shopping



กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีอันเนื่องจากการได้รับความอนุเคราะห์จากดร.ชุตีมาวดี ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย จนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัว รวมทั้งเพื่อนๆทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนเป็นกำลังใจที่ดี ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ตลอดมา

กัญญาภัค พันธุมจินดา



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามในการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 กรอบแนวคิด	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทบทวนวรรณกรรมเรื่อง ทศนคติ	6
2.2 ทบทวนวรรณกรรมเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	10
2.3 ทบทวนวรรณกรรมเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี	17
2.4 ทบทวนวรรณกรรมเรื่อง ความต้องการซื้อ	20
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือ	27
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.4 การแปลผลข้อมูล	28
3.5 การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป	34
4.3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป	35
4.4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป	38
4.5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป	39
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	40
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	44
5.2 การอภิปรายผล	46
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	47
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	48
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	52
ประวัติผู้เขียน	58
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิชาการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ผลการศึกษาในด้านเพศ	30
ตารางที่ 4.2: ผลการศึกษาในด้านอายุ	30
ตารางที่ 4.3: ผลการศึกษาในด้านระดับการศึกษา	31
ตารางที่ 4.4: ผลการศึกษาในด้านอาชีพ	31
ตารางที่ 4.5: ผลการศึกษาในด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	32
ตารางที่ 4.6: ผลการศึกษาในด้านความบ่อยในการซื้อสินค้าออนไลน์	33
ตารางที่ 4.7: ผลการศึกษาในด้านประเภทของสินค้าออนไลน์	33
ตารางที่ 4.8: ผลการศึกษาในด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์	34
ตารางที่ 4.9: ระดับทัศนคติที่มีต่อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
ตารางที่ 4.10: ระดับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์	36
ตารางที่ 4.11: ระดับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าออนไลน์ด้านราคา	36
ตารางที่ 4.12: ระดับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	37
ตารางที่ 4.13: ระดับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าออนไลน์ด้านส่งเสริมการขาย	37
ตารางที่ 4.14: ระดับการยอมรับด้านเทคโนโลยี	38
ตารางที่ 4.15: ระดับความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป	39
ตารางที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป	40
ตารางที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับด้านเทคโนโลยี กับความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป	41
ตารางที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับด้านเทคโนโลยี กับความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป	42
ตารางที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับด้านเทคโนโลยี กับความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป	42
ตารางที่ 4.20: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	43

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิด

หน้า
5



บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ทำให้การสื่อสารมีศักยภาพที่ไร้ขีดจำกัดมากยิ่งขึ้น และยังสามารถเชื่อมโยงแบบบูรณาการสอดประสานลักษณะการสื่อสารทุกรูปแบบได้อย่างอัจฉริยะ อาจด้วยลักษณะเฉพาะอันหลากหลายจนแทบที่จะหาจุดเด่นชัดในการกำหนดชื่อสื่อชนิดใหม่นี้ให้ตรงตามคุณสมบัติล้ำเลิศที่มีอยู่มากมายไม่ได้ดังนั้นคำว่า “สื่อออนไลน์” ได้ถูกกำหนดให้หมายถึง การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถส่งผ่านข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทางโครงข่ายอินเทอร์เน็ต หรือการสื่อสารออนไลน์ โดยเป็นสื่อที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการนำเสนอหรือส่งผ่านสารไปยังผู้รับโดยต้องมีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือสื่อสาร หรือเป็นตัวกลางที่มีศักยภาพในการส่งผ่าน รวมถึงปรับเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ ให้อยู่ในสภาพที่ไปถึงผู้รับสารได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ดังนั้นสื่อชนิดนี้จึงเอื้อประโยชน์ต่อการขยายขอบเขตการสื่อสารความรู้ และเข้าถึงแหล่งข้อมูล ตลอดจนการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ส่งและผู้รับสารได้ตลอดเวลา (ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี, 2552) โดยสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นหลากหลายประเภท ซึ่งที่ใช้กันบ่อยๆคือบล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554)

สำหรับพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ของคนไทยนั้นพบว่าปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะใช้เวลาบนโลกอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นและเลือกที่จะเสพสื่อออนไลน์แทนสื่อดั้งเดิม จึงทำให้บทบาทของสื่อออนไลน์ในช่วงนี้มีกระแสหลักของการตลาดออนไลน์ ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี (2552) รายงานว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 27.49 เปิดใช้งานบนสื่อออนไลน์ วันละหลายครั้งรวมแล้วต่อวันไม่น้อยกว่า 4 ชั่วโมงกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 18.71 ใช้งานบนสื่อออนไลน์ วันละ 1-2 ชั่วโมงและมีกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามถึงร้อยละ 16.96 ที่เปิดใช้งานบนสื่อออนไลน์ทั้งวันในจำนวนนี้ร้อยละ 11.7 ระบุว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 33.53 ระบุว่าใช้ในการพูดคุยกับเพื่อนและคนรู้จักบ่อยที่สุดนอกจากนี้ร้อยละ 32.34 ใช้เพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสารในกลุ่มเพื่อนๆร้อยละ 11.98 ใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการจากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าหนึ่งในพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ คือการซื้อสินค้าและบริการ จากผลการสำรวจของเว็บไซต์ Nielsen (2008) พบว่าในประเทศไทย มีผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ถึง 81% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น 27% จากผลสำรวจในปี 2012

ส่วนประเภทสินค้าที่เป็นที่นิยมซื้อบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ หนังสือ 34.7% รองลงมาคือ การใช้บริการต่างๆ เช่น จองห้องพัก จองตั๋วเครื่องบิน 31.3% เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย 26.7% ภาพยนตร์ที่ส่งผ่านพัสดุ 17.2% และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ 16.7% อ้างอิงจาก (Nectec, 2010) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายนั้นเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับ 3 ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าในปี 2558 มูลค่าตลาดธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์จะมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 25 ถึง 30 หรือคิดเป็นมูลค่าราว 1.32 ถึง 1.35 แสนล้านบาท โดยสินค้าที่น่าจะมีการจับจ่ายมากที่สุดยังคงเป็นกลุ่มสินค้าที่มีราคาไม่สูงมากนัก เช่น สินค้าแฟชั่น (เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า) เครื่องสำอางและอาหารเสริม เป็นต้นโดยข้อดีของการซื้อสินค้าออนไลน์คือ ความสามารถในการลดเวลาการเดินทาง สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลาย และมีข้อมูลครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนไทยยุคใหม่ เนื่องจากสะดวกและง่ายต่อการค้นหาสินค้า และยังสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ในราคาสมเหตุสมผลจากร้านค้าออนไลน์มากมาย ด้วยโปรโมชั่นลดราคาพิเศษจากเจ้าของร้านค้าโดยตรง รวมถึงเพื่อกระตุ้นการซื้อขาย ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักของการช้อปปิ้งออนไลน์ (วรรณพร ตีมูล และธริตชัย ชุ่มแก้ว, 2556)

แต่การซื้อสินค้าในแต่ละครั้งจะพบปัญหาและอุปสรรคหลายอย่างเช่นผู้บริโภคบางส่วนยังกลัวการซื้อสินค้าออนไลน์ว่าจะได้สินค้าคุณภาพต่ำ กลัวจะโดนร้านค้าออนไลน์ โกง รวมไปถึงการส่งสินค้าต้องใช้ระยะเวลา และสินค้าอาจเกิดความเสียหายระหว่างทาง เป็นต้น ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงจัดทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป” กับกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเองและอยู่ในพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ตลอด 24 ชั่วโมงเพื่อให้นักการตลาดนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ปรับปรุงและแก้ไขปัญหาและพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป

1.2 คำถามในการวิจัย

- 1.2.1 ทศนคติที่มีต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่ อย่างไร
- 1.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่ อย่างไร
- 1.2.3 การยอมรับด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.3.1 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป
- 1.3.2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป
- 1.3.3 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการยอมรับด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป

1.4 ขอบเขตการศึกษา

- 1.4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเป็นกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป
- 1.4.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากสูตรการคำนวณของ Yamane (1967)
- 1.4.3 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา ได้แก่
 - ตัวแปรอิสระ คือ
 1. ทัศนคติที่มีต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป
 2. ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย
 3. การยอมรับด้านเทคโนโลยี
 - ตัวแปรตาม คือ ความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป
- 1.4.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติที่ใช้ในการศึกษาคือค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)
- 1.4.5 สถานที่ศึกษา คือ บริเวณในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางเขน เขตลาดพร้าว เขตจตุจักรและเขตสีลม

1.5 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา

- 1.5.1 ฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาพร้อมทั้งเป็นข้อมูลพื้นฐานในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- 1.5.2 นักวิชาการ นักวิจัย และผู้สนใจทั่วไป สามารถนำผลวิจัยไปใช้เพื่อต่อยอดในการวิจัยเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์

1.5.3 ฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องทราบถึงทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไปเพื่อนำผลการวิจัยไปปรับปรุงนโยบายเกี่ยวกับทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับด้านเทคโนโลยีของสินค้าออนไลน์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในด้านบวกหรือลบที่มีต่อสินค้าออนไลน์

ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ คือ ความเชื่อเชิงการประเมินเป้าหมายโดยอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อในจินตนาการและการจำ

ทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึก คือ อารมณ์ความรู้สึกในทางบวกหรือลบหรือทั้งบวกและลบต่อเป้าหมาย

ทัศนคติด้านพฤติกรรม คือ แนวโน้มของพฤติกรรมที่แสดงออกต่อเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยที่เกิดจากการวางแผนของนักการตลาด เพื่อเสนอแนะ และเชิญชวน ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและต้องการซื้อสินค้า

ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าที่นำเสนอขายกับผู้บริโภคอาจเป็นสินค้า บริการ ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้

ราคา คือ จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการซึ่งสิ่งนั้นต้องมีมูลค่าและอรรถประโยชน์กับเงินที่จ่ายในการซื้อ

ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายสินค้าและช่องทางในการให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และซื้อสินค้าได้

การส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการนำเสนอออกมาเพื่อเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

การยอมรับเทคโนโลยี คือ กระบวนการทางจิตใจของบุคคลซึ่งเริ่มต้นด้วยการเริ่มรู้หรือได้ยินเกี่ยวกับแนวความคิดใหม่แล้วไปสิ้นสุดลงด้วยการตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยี

ความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ความปรารถนาที่จะได้มาซึ่งบางสิ่งบางอย่างที่มีอยู่แล้วแต่ไม่เพียงพอหรือไม่มีอยู่เลย ในที่นี้คือความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์

สินค้าออนไลน์ คือ สินค้าที่จำหน่ายในรูปแบบสื่อออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต แอปพลิเคชัน มือถือ

1.7 กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ คือ

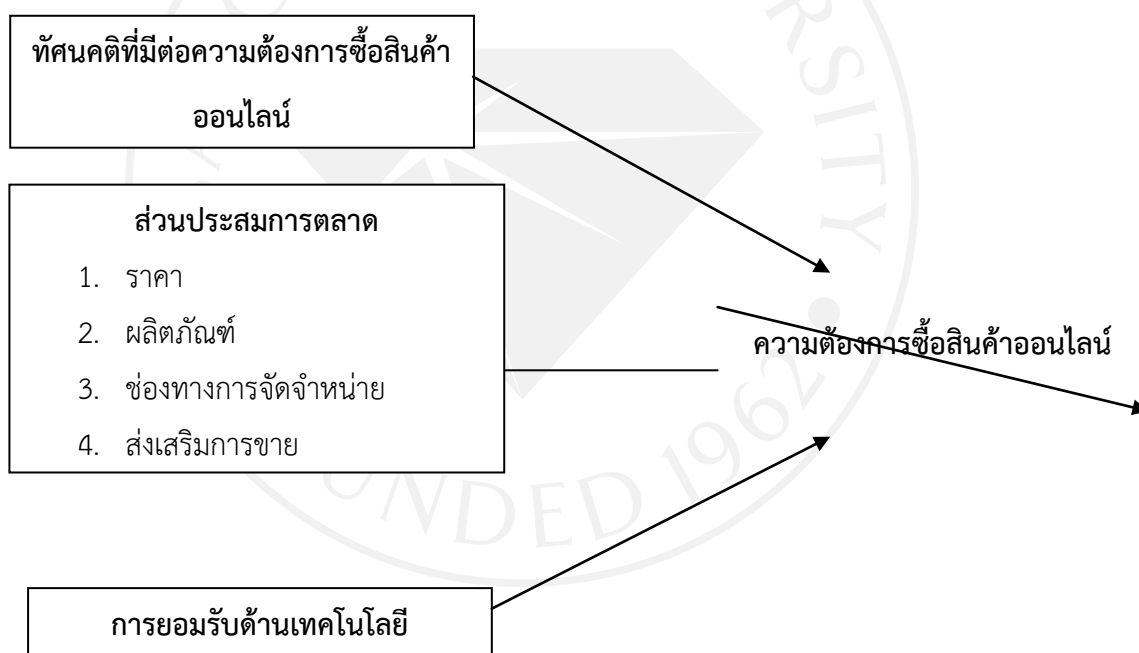
1.7.1 ทศนคติที่มีต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป เกิดจากแนวคิดของ Sharon & Saul (1996)

1.7.2 ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย เกิดจากแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

1.7.3 การยอมรับด้านเทคโนโลยี เกิดจากแนวคิดของ Rogers (1971)

ตัวแปรตาม คือ ความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไปเกิดจากแนวคิดของดำรงชัย ชัยสนิทธิ และสุนี เลิศแสวงกิจ (2546)

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิด



สมมติฐานข้อที่ 1 ทศนคติส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 3 การยอมรับด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทบทวนวรรณกรรมเรื่อง ทักษะคิด

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545) กล่าวว่า ทักษะคิดไว้ว่าทักษะคิดคือสภาวะของจิตใจที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกซึ่งแนวโน้มของพฤติกรรมแต่ละบุคคลที่มีต่อบุคคล หรือ สิ่งของรวมถึงสถานการณ์ต่างๆที่ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2541) กล่าวว่า ทักษะคิด คือความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คนใดคนหนึ่ง หรือ สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งจะออกมาในทางประเมินค่า โดยมีทั้งการยอมรับ หรือปฏิเสธก็ได้ ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้มักจะมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆขึ้น

Newstrom & Devis (2002) กล่าวว่า ทักษะคิดคือ ความรู้สึกหรือความเชื่อ ที่โดยส่วนใหญ่จะใช้ตัดสินว่าสินค้าและบริการอย่างไรและมีความผูกพันกับพฤติกรรมอย่างไร

Hornby (2001) กล่าวว่า ทักษะคิดคือวิถีทางที่คุณคิดหรือคุณรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือต่อคนใดคนหนึ่ง รวมไปถึงวิถีทางที่คุณประพฤติต่อใครหรือกับคนใดคนหนึ่ง ทั้งหมดแสดงให้เห็นว่าคุณคิดหรือ คุณรู้สึกอย่างไร

Gibson (2000) กล่าวว่า ทักษะคิดคือ เป็นสิ่งที่ตัดสินพฤติกรรมที่เป็นความรู้สึกด้านบวก หรือ ด้านลบ โดยเป็นสภาวะจิตใจที่พร้อมจะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของแต่ละบุคคลไปยังบุคคลอื่น หรือต่อวัตถุใดวัตถุหนึ่ง หรือต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดยที่ทักษะคิดนี้จะสามารถเรียนรู้หรือสามารถจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์

Schermerhorn (2000) ให้ความหมายของทักษะคิดไว้ว่าทักษะคิดคือการวางแผนความคิด หรือ ความรู้สึก ให้ตอบสนองในด้านบวก หรือ ด้านลบ ที่ส่งผลต่อคน หรือ สิ่งของในสภาวะแวดล้อมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งทักษะคิดนั้นจะสามารถเรียนรู้ หรือสามารถตีความได้จากสิ่งต่างๆที่คนใดคนหนึ่งพูดออกมา อาจเกิดจากการสำรวจที่เป็นทางการหรืออาจเกิดจากพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ จากความหมายดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นอาจสรุปได้ว่าทักษะคิดหมายถึงความรู้สึกความคิดหรือ ความเชื่อ รวมไปถึงแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเป็นปฏิกิริยาโต้ตอบโดยการประเมินค่าว่าชอบหรือไม่ชอบโดยจะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลในด้านบวกหรือลบต่อบุคคล สิ่งของและสถานการณ์ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ ซึ่งทักษะคิดนี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์และทักษะคิดนั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการหรือจากการสำรวจที่เป็นทางการหรืออาจเกิดจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

สรุปว่า ทักษะคิดคือ ความนึกคิด ความเชื่อความคิดเห็น ความรู้และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คนใดคนหนึ่ง หรือ สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มของพฤติกรรม และเป็นสิ่งที่ตัดสินพฤติกรรมที่เป็นความรู้สึกด้านบวก หรือ ด้านลบ ของแต่ละบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์นั้น ๆ

ลักษณะของทักษะคิดเนื่องจากว่านักจิตวิทยาได้ทำการศึกษาความหมายที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นสามารถกล่าวถึงลักษณะโดยรวมของทักษะคิด ที่จะสามารถทำให้เกิดความเข้าใจในความหมายของทักษะคิดให้ดีขึ้น (ศักดิ์ไทย สุรกิจบรร, 2545) ซึ่งสามารถสรุปลักษณะของทักษะคิดได้ดังนี้

1. ทักษะคิดเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้
2. ทักษะคิดมีลักษณะที่คงทนถาวรยาวนานพอสมควร
3. ทักษะคิดมีลักษณะของการประเมินค่าอยู่ในตัวคือบอกลักษณะดี - ไม่ดีชอบ - ไม่ชอบเป็นต้น
4. ทักษะคิดทำให้บุคคลที่เป็นเจ้าของพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่หมายของทักษะคิด
5. ทักษะคิดบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคลบุคคลกับสิ่งของและบุคคลกับสถานการณ์นั้นคือทักษะคิดย่อมมีที่หมายนั่นเอง

องค์ประกอบของทักษะคิด

จากการตรวจสอบเอกสารเกี่ยวกับองค์ประกอบของทักษะคิดพบว่าผู้เสนอความคิดไว้ 3 แบบคือ

1. ทักษะคิดแบบ 3องค์ประกอบ 2.ทักษะคิดแบบ 2 องค์ประกอบและ 3.ทักษะคิดแบบ 1 องค์ประกอบดังนี้
1. ทักษะคิดมี 3 องค์ประกอบแนวคิดนี้จะระบุว่าทักษะคิดที่มี 3 องค์ประกอบไปด้วย
 - 1) องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) ประกอบด้วยความเชื่อ ความรู้ความคิดและความคิดเห็น
 - 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบหรือทำทางที่ดี หรือไม่ดี
 - 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึงแนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติ
2. ทักษะคิดมี 2 องค์ประกอบแนวคิดนี้จะระบุว่าทักษะคิดมี 2 องค์ประกอบได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component)
3. ทักษะคิดมีองค์ประกอบเดียวแนวคิดนี้จะระบุว่าทักษะคิดมีองค์ประกอบเดียวคืออารมณ์และความรู้สึกในทางชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

Sharon & Saul (1996) กล่าวว่าทักษะคิดประกอบด้วย 3 องค์ประกอบดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึงความเชื่อเชิงการประเมินเป้าหมาย ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อในจินตนาการและการจำ
2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึงความรู้สึกในทางบวกหรือลบหรือทั้งบวกและลบต่อเป้าหมาย
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึงแนวโน้มของพฤติกรรมหรือแนวโน้มของการแสดงออกต่อเป้าหมาย

Gibson (2000) ได้กล่าวไว้ดังนี้ ทักษะคิดเป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ซึ่งในแต่ละบุคคลนั้นจะมีทักษะคิดที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้วทั้งทางด้านความรู้สึก และความเชื่อ ไมอันใดก็อันหนึ่งโดยที่องค์ประกอบเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันซึ่งจะหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่าทักษะคิด 3 องค์ประกอบมีดังนี้

1. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึกของทักษะคิดโดยจะหมายถึงการได้รับการถ่ายทอดการเรียนรู้มาจากพ่อแม่ หรือ ครู รวมไปถึงกลุ่มของเพื่อนๆ
2. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้และความเข้าใจของทักษะคิด ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ของตัวบุคคลความคิดเห็นและความเชื่อของบุคคลโดยรวมแล้วหมายถึงกระบวนการคิดซึ่งจะเน้นไปที่การใช้เหตุผลและตรรกะดังนั้นองค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ และความเข้าใจคือความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวผู้ประเมินซึ่งความเชื่อต่างๆเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบของบุคคลเหล่านั้นที่ จะรู้สึกต่อสิ่งของหรือต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง
3. พฤติกรรม (Behavioral) องค์ประกอบด้านความรู้และความเข้าใจของทักษะคิดนั้น หมายถึงแนวโน้มหรือความตั้งใจ (Intention) ของคนที่ต้องการจะแสดงบางสิ่งบางอย่างหรือต้องการที่จะกระทำ (ประพฤติ) บางสิ่งบางอย่างต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางใดทางหนึ่ง จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทักษะคิด Schermerhorn (2000) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ทักษะคิดจะประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ (Sharon & Saul, 1996) ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือทักษะคิดที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อหรือความคิดเห็นความรู้ ตลอดจนข้อมูลที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งความเชื่อต่างๆ เหล่านี้มักจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของแต่ละบุคคลหรือสิ่งของ แล้วจึงสามารถได้ข้อสรุปที่บุคคลได้มีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือต่อสิ่งของนั้นๆ
2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกเฉพาะอย่าง ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลกระทบส่วนบุคคลโดยเป็นผลมาจากสิ่งเร้าหรือสิ่งใดก็ตามที่เกิดขึ้นก่อนซึ่งส่งผลทำให้เกิดทัศนคตินี้ๆ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือความตั้งใจที่จะประพฤติหรือปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมีรากฐานมาจากความรู้สึกที่เฉพาะเจาะจงของแต่ละบุคคล

Loudon & Bitta (1993) ได้กล่าวสรุปถึงหน้าที่ของทัศนคติที่สำคัญไว้ 4 ประการดังนี้

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment Function) ทัศนคติจะช่วยให้เราปรับตัวเข้าหาสิ่งที่ทำให้เราได้รับความพึงพอใจซึ่งในขณะเดียวกันก็หลีกเลี่ยงต่อสิ่งที่เราไม่ปรารถนา ไม่ชอบ ไม่พอใจ หรือให้โทษ โดยยึดแนวทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด ซึ่งจะหลีกเลี่ยงสิ่งที่ก่อให้เกิดสิ่งซึ่งช่วยในการปรับตัวของแต่ละบุคคลเพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมต่างๆและทำให้บุคคลเหล่านั้นเกิดความพอใจคือเมื่อเราเคยมีประสบการณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาก่อนและเราก็ได้ประสบกับสิ่งนั้นอีกครั้งเราก็จะพัฒนาการตอบสนองของเราในทิศทางที่เราต้องการ

2. หน้าที่ในการป้องกันตน (Ego – Defensive Function) หรือ ทัศนคติช่วยปกป้องภาพลักษณ์แห่งตน (Ego or Self-image) ต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ซึ่งแสดงออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตนเองโดยใช้ในการปกป้องตัวเองและการสร้างความนิยมนับถือตนเองที่ต้องการหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พอใจหรือสร้างทัศนคติต่างๆขึ้นมาเพื่อรักษาหน้า

3. หน้าที่ในการแสดงออกของค่านิยม (Value Expressive Function) ในขณะที่ทัศนคติที่ปกป้องตนเองได้สร้างขึ้นเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเองหรือเพื่อปิดบังทัศนคติที่แท้จริงไม่ให้ปรากฏแต่ทัศนคติที่ทำหน้าที่แสดงออกถึงค่านิยมจะพยายามแสดงลักษณะที่แท้จริงของตนเองทำหน้าที่ให้บุคคลแสดงค่านิยมของตนเองเป็นการแสดงออกทางทัศนคติที่จะสร้างความพอใจให้กับบุคคลที่แสดงทัศนคตินั้นออกมาเพราะเป็นการแสดงค่านิยมพื้นฐานที่แต่ละบุคคลพอใจ

4. หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge Function) มนุษย์ต้องการแสวงหาคำมั่นคงที่เป็นความหมายและความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งต่างๆเหล่านั้นทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ใช้ประเมินและทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่เป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบหรือเป็นขอบเขตและแนวทางสำหรับอ้างอิงเพื่อหาทางเข้าใจเพื่อให้สามารถเข้าใจโลกและสิ่งแวดล้อมได้โดยง่าย เนื่องจากคนเราได้รับรู้แล้วในครั้งหนึ่งก็จะเก็บประสบการณ์เหล่านั้นไว้แบ่งเป็นส่วนๆ และเมื่อเจอสิ่งใหม่ก็จะนำประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมนั้นมาเป็นกรอบอ้างอิงว่าสิ่งนั้นควรรับรู้หรือไม่ หรือสิ่งใดควรหลีกเลี่ยงซึ่งทัศนคตินั้นจะช่วยให้คนเราเข้าใจสิ่งแวดล้อมต่างๆรอบตัวเราได้โดยที่เราสามารถตีความหรือการประเมินค่าสิ่งต่างๆที่อยู่รอบตัวเราได้

ประเภทของทัศนคติ

การแสดงออกทางทัศนคตินั้น สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดี ในทางบวก หรือการยอมรับความพอใจ

2. ทักษะคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อม หรือ การแสดงออกในทางที่ไม่พอใจ ทางที่ไม่ดี หรือการไม่ยอมรับ และไม่เห็นด้วย

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติหรือมีทัศนคติเฉยๆ (Negative Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อม หรือการแสดงออก ที่มีทัศนคติเป็นกลาง หรืออาจจะ เนื่องจากว่าไม่มีความรู้และความเข้าใจในเรื่องนั้นๆหรือเราไม่มีแนวโน้มทัศนคติในเรื่องนั้นอยู่เดิมหรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้นๆมาก่อน

การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitude) และการเกิดทัศนคติในแต่ละประเภทนั้นจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปอันเนื่องมาจากปัจจัยหลากหลายประการด้วยกันซึ่งในความเป็นจริงปัจจัยต่างๆของการก่อตัวของทัศนคตินั้น ไม่ได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใดแต่ทั้งนี้ก็เพราะในแต่ละปัจจัยนั้นจะมีความสำคัญมากกว่าหรือไม่ขึ้นอยู่กับการอ้างอิงเพื่อก่อตัวเป็นทัศนคติของแต่ละบุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับสิ่งของหรือแนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปซึ่ง

Newsom & Carrell (2000) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติและอธิบายถึงการเกิดทัศนคติที่ประกอบด้วยองค์ประกอบหลักได้แก่

1. พื้นฐานของแต่ละบุคคลหรือเบื้องหลังทางประวัติศาสตร์ (Historical Setting) หมายถึง ลักษณะทางด้านชีวประวัติของแต่ละบุคคล ซึ่งได้แก่สถานที่เกิดสถานที่เจริญเติบโตสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนการเมืองที่ผ่านมา โดยจะเป็นตัวหล่อหลอมบุคลิกภาพของบุคคลและเป็นปัจจัยที่จะนำไปสู่การเกิดทัศนคติของแต่ละคน

2. สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social Environment) ซึ่งได้แก่การปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ที่มีต่อกันและกัน ตัวอย่างเช่นการเปิดรับข่าวสารกลุ่มและบรรทัดฐานของกลุ่มสภาพการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นกับแต่ละบุคคลรวมไปถึงประสบการณ์

3. กระบวนการสร้างบุคลิกภาพ (Personality Process) และสิ่งที่เกิดขึ้นมาก่อน (Predispositions) ซึ่งเป็นกระบวนการขั้นพื้นฐานในการสร้างทัศนคติของแต่ละบุคคล

2.2 ทบทวนวรรณกรรมเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) 4 ด้านดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิต

ขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้ บริโภค และสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหา ต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าใน สายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการ ประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลาานเท่าใด ในแต่ละช่วง เวลาของวงจร ผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้าง ความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้อง กับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิด ประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการ จำหน่าย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบ ห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัว สินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมี ประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะ สามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะ มีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความ ต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาด จึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้า ส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อ ตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่ เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ

ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างไรถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้าคือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

3.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.3 การแข่งขัน

3.4 ปัจจัยอื่นๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค

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

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

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

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แอสแตมป์เพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมีได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติและอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชยเบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

4.5 กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในกาส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสนทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

ไซมอน โคตอนันต์ พลดี (2557) กล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ เกี่ยวกับ

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute)

2. ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

3. สายผลิตภัณฑ์ (Product Lines)

สิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ต้องมีความชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) ต้องเป็นสิ่งที่จับต้องได้และมองเห็นได้ ควรมีความโดดเด่นและน่าสนใจ

3. ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) การสร้างสินค้าให้มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน

4. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) การสร้างสินค้าให้มีประโยชน์โดยเน้นประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ราคา (Price) เป็นการกำหนดว่าเราจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาต่ำ สิ่งที่ต้องตระหนักคือราคาที่ได้กำหนดไว้นั้นเหมาะสมในการแข่งขัน หรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นหรือไม่กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาดังนี้

1. ตั้งราคาตามตลาด (On Going Price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading Price)

1.1 ตั้งราคาตามตลาด (On Going Price) เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยากจึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งได้ นั่นคือ การตั้งราคาตามคู่แข่ง

1.2 ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading Price) เป็นการตั้งราคาตามความพอใจ โดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า สินค้าที่มีเอกลักษณ์ ส่วนตัวมีภาพพจน์ที่ดี จะตั้งราคาเท่าไรก็ไม่มีใครเปรียบเทียบ

2. สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium Price) เมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของลูกค้าหรือราคามาตรฐาน (Standard)

3. การตั้งราคาเท่ากันหมด (One Pricing) คือสินค้าหลายอย่างที่มีราคาติดอยู่บนกล่อง หมายถึง ไม่ว่าจะขายอยู่ที่ใดฤดูหนาวหรือฤดูร้อนราคาก็เท่ากันหมด หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate Price) ข้อดี คือสามารถเรียกราคาได้หลายราคา แต่ข้อเสียก็คือ เราต้องหาเหตุผลในการตั้งราคาหลายอย่าง เพื่อให้คนยอมรับได้

4. การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension) ในกรณีนี้การนำเสนอสินค้าเริ่มต้นด้วยราคาหนึ่ง แล้วมีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดบน หรือตลาดล่าง

5. การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading Up) เป็นการปรับราคาสูงขึ้นทำให้ได้กำไรมากขึ้น จึงพยายามขายให้ปริมาณมากขึ้นหรือการขยับซื้อต่ำลง (Trading Down) เป็นการผลิตสินค้าที่มีราคาแพงให้มีคุณภาพกว่าสินค้าที่ราคาถูกลงแต่ตั้งราคาสูงกว่า เพื่อให้คนซื้อสินค้าที่รองลงมา

6. การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size) คือไม่ทำขนาดเท่ากับผู้ผลิตรายอื่น ๆ

ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) วิธีการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึง

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

2. ประเภทของร้านค้า (Outlets) แบ่งเป็น

(1) ร้านค้าส่ง (Wholesale Store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าในปริมาณมาก ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนกลาง

(2) ร้านค้าขายของถูก(Discount Store)เป็นร้านค้าที่ขายสินค้านำราคาพิเศษ

(3) ร้านห้างสรรพสินค้า(Department Store)

(4) ซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่เดี่ยว ๆ (Stand Alone Supermarket)เป็นร้านที่มีทำเลเดี่ยวไม่ติดกับร้านค้าใดๆ

(5) ซุปเปอร์ชุมชน (Community Mall) เป็นร้านค้าที่อยู่ในย่านชุมชน

(6) Minimart จะเห็นได้จากร้านค้าเล็กๆ ตามตึกอาคารสูงๆ ในโรงพยาบาล ซึ่งตั้งฮั่วเส็งเริ่มบุกตลาด Minimart พอสมควร

(7) ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคหรือสินค้าสะดวกซื้อ บางร้านจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง

(8) ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน

(9) ชุมขายของ (Kiosk) เป็นร้านที่จัดเป็นชุมขายของ บางครั้งจัดเป็นบูท

(10) เครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) เป็นการขายสินค้าผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติ

(11) การขายทางไปรษณีย์ (Mail Order) เป็นการขายสินค้าซึ่งใช้จดหมายส่งไปยังลูกค้า มีการลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ถ้าพอใจก็ส่งข้อความสั่งซื้อทางไปรษณีย์

(12) ขายโดยแคตตาล็อก (Catalog Sales)

(13) ขายทางโทรทัศน์ (T.V. Sales)

(14) ขายตรง (Direct Sales) การขายโดยใช้พนักงานขายออกเสนอขายตามบ้าน

(15) ร้านค้าสวัสดิการ เป็นร้านค้าที่ตั้งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกกับพนักงานตามหน่วยงานราชการต่างๆ ของบริษัท หรือสำนักงานต่างๆ

(16) ร้านค้าสหกรณ์ เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามมหาวิทยาลัย และโรงเรียนต่างๆ

3. จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of Intermediaries) มีกระบวนการ 3 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร
 (2) พฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ซื้อเงินสดหรือเครดิต ต้องจัดส่งหรือไม่ ซื้อบ่อยเพียงใด

(3) การพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์

4. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market Logistics) เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้า และตัวสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะต้องประสานกับแผนการตลาดโดยรวมและควรกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง

ตัวอย่างกลยุทธ์

ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสนับสนุนตราสินค้าของเรา

ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลสูงสุดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของเราในช่วงที่ยอดขายตกต่ำของปี

เสรี วงษ์มณฑา (2542) อธิบายได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องโดยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่าง

กว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวย ชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเรามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

2.3 ทบทวนวรรณกรรมเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี

กระบวนการยอมรับ

Rogers (1971) ได้กล่าวถึงกระบวนการยอมรับ (Adoption Process) ว่าเป็นกระบวนการทางด้านจิตใจของบุคคลซึ่งจะเริ่มต้นด้วยการเริ่มรู้หรือได้ยินเกี่ยวกับแนวความคิดใหม่แล้วจะไปสิ้นสุดลงด้วยการตัดสินใจยอมรับแล้วไปปฏิบัติ ซึ่งกระบวนการนี้จะมีลักษณะคล้ายกับการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Learning and Decision Making) สามารถแบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอนได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นเริ่มรู้หรือรับรู้ (Awareness) เป็นขั้นแรกที่บุคคลเป้าหมายได้มีการเริ่มรับรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ซึ่งอาจจะเกิดจากการที่ตัวเองหรือเจ้าหน้าที่ มีการกระตุ้นหรือส่งเสริมในการรับรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่นั้นๆ ซึ่งถ้าหากไม่ตรงกับความต้องการที่แท้จริงเขาก็จะปฏิเสธและไม่ให้ความสนใจในขั้นตอนนี้ ซึ่งถือว่าเป็นขั้นที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นขั้นแรกที่บุคคลเป้าหมายจะรับรู้สิ่งใหม่ๆ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องได้รับการกระตุ้นและชี้แนะจากนักส่งเสริม หรือการใช้สื่อทางไกลจะมีผลกระทบอย่างมากต่อการทำให้เกิดการตื่นตัวด้วยตัวเอง

ขั้นที่ 2 ขั้นสู่ความสนใจ (Interest) หลังจากที่บุคคลเป้าหมายได้รับรู้เทคโนโลยีแล้ว หากตรงกับความต้องการของเขาก็จะเกิดความสนใจและหาข้อมูลข่าวสารรายละเอียดเพิ่มเติม ซึ่งสามารถสอบถามจากผู้รู้ในรายละเอียด ตลอดจนปัญหาต่างๆที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น ในขั้นนี้นักส่งเสริมจะ

เป็นบุคคลที่มีบทบาทมาก หากบุคคลเป้าหมายได้รายละเอียดที่ไม่ชัดเจนและไม่สามารถอธิบายข้อ
ข้องใจต่างๆได้ก็จะนำไปสู่ความล้มเหลวในขั้นที่ 3 ต่อไป

ขั้นที่ 3 ขั้นไตร่ตรอง (Evaluation) ในขั้นนี้หลังจากบุคคลเป้าหมายได้ศึกษารายละเอียด
เกี่ยวกับเทคโนโลยีแล้วก็จะสามารถไตร่ตรองประเมินดูว่าหากรับเอาเทคโนโลยีนั้นมาปฏิบัติจะเกิด
ผลดีหรือไม่อย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่เขาปฏิบัติอยู่ แต่หากเขาซึ่งใจไตร่ตรองดูแล้วรู้สึกว่าจะเกิด
ผลดีมากกว่าผลเสียก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไปคือขั้นการทดลอง ทั้งนี้ในขั้นตอนนี้ก็ส่งเสริมจำเป็นต้องทำให้
บุคคลเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่นว่า หากยอมรับเทคโนโลยีใหม่ไปปฏิบัติมันก็จะก่อให้เกิดประโยชน์กับ
เขาได้อย่างเต็มที่

ขั้นที่ 4 ขั้นทดลองทำ (Trial) ในขั้นนี้เมื่อบุคคลเป้าหมายได้ประเมินผลเทคโนโลยีใหม่แล้ว
เกิดผลดีเหมาะสมและเกิดความแน่ใจก็จะตัดสินใจที่จะทดลองทำโดยทำการทดลองในพื้นที่ขนาดเล็ก
เพื่อดูว่าคุ้มกับการลงทุนเพียงใด และสามารถเข้ากับสภาวะการณ์ในปัจจุบันของตน โดยผลที่ออกมา
เป็นไปตามความคิดไว้หรือไม่

ขั้นที่ 5 ขั้นนำไปปฏิบัติหรือขั้นยอมรับ (Adoption) เป็นขั้นที่บุคคลนั้นตัดสินใจยอมรับ
เทคโนโลยีใหม่ไปปฏิบัติหลังจากได้ทำการทดลองปฏิบัติแล้วผลออกมาเป็นที่พอใจการยอมรับจะ
เกิดขึ้นเต็มที่และต่อเนื่อง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณผลประโยชน์ที่ได้รับในช่วงเวลานั้นๆ และตราบเท่าที่
ยังไม่มีเทคโนโลยีใดที่ดีกว่าสิ่งที่บุคคลนั้นยอมรับอยู่แล้วในปัจจุบัน

จากที่นักวิชาการได้กล่าวไว้ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่ากระบวนการยอมรับหมายถึง
กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีซึ่งเป็นกระบวนการทางจิตใจของบุคคลการตัดสินใจที่จะ
ยอมรับวิทยาการแผนใหม่โดยใช้เวลาต่างกันตามความแตกต่างกันทางด้านสภาพพื้นฐานการศึกษา
เศรษฐกิจและสังคม

คุณลักษณะของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ

Rogers (1971) ได้กล่าวถึงแนวคิดที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของเทคโนโลยี ซึ่งเกื้อหนุนให้เกิด
การยอมรับดังนี้

1. ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบหมายถึงผู้ยอมรับเทคโนโลยีมีความรู้สึกว่ามันดีกว่ามี
ประโยชน์มากกว่าสิ่งเก่าๆหรือวิธีปฏิบัติแบบเก่าๆ
2. ความเข้ากันได้ หมายถึง ผู้ยอมรับรู้สึกว่ายอมรับเทคโนโลยีเหล่านั้นสามารถเข้ากันได้กับค่านิยม
ความเชื่อต่างๆ วัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางสังคม
3. ความสลับซับซ้อน หมายถึง ความยากง่ายในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งหากเทคโนโลยีมีความ
ยุ่งยากซับซ้อนใช้งานยากก็จะส่งผลให้บุคคลยอมรับเทคโนโลยีได้ช้า

4. การนำไปทดลองใช้ หมายถึง หากเทคโนโลยีใดสามารถแบ่งไปทดลองใช้ได้ มักจะได้รับการยอมรับมากกว่าเทคโนโลยีที่ไม่สามารถแบ่งไปทดลองใช้ได้ เนื่องจากการนำไปทดลองใช้จะช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงภัยของแต่ละบุคคล

5. การสังเกตเห็นได้ หมายถึง ผลจากการใช้นวัตกรรมที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย มักจะได้รับการยอมรับมากกว่าลักษณะของผู้ยอมรับเทคโนโลยี

Rogers (1971) ได้ทำการแบ่งลักษณะของผู้ยอมรับเทคโนโลยีไว้ดังนี้

1. ความแตกต่างทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม
 - การยอมรับเทคโนโลยีช้าหรือเร็วไม่เกี่ยวกับอายุของบุคคล
 - สถานภาพทางสังคมของผู้ยอมรับเทคโนโลยีที่รวดเร็ว จะมีสถานะภาพทางสังคมสูงกว่า และมีรายได้มากกว่า รวมไปถึงมีอาชีพดีกว่าผู้ยอมรับเทคโนโลยีช้า
 - ความเชี่ยวชาญของผู้ยอมรับเทคโนโลยีเร็ว จะมีลักษณะของผู้เชี่ยวชาญมากกว่าผู้ที่ยอมรับเทคโนโลยีช้า
2. ความแตกต่างทางด้านบุคลิกภาพ เนื่องจากแต่ละบุคคลมีปัจเจกบุคคลที่ต่างกันและผ่านประสบการณ์การเรียนรู้การขัดเกลาที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้เกิดความแตกต่างกันทางด้านบุคลิกภาพ โดยผลกระทบต่อกรยอมรับเทคโนโลยีแตกต่างกันดังนี้
 - ความเชื่อบุคคลที่มีความเชื่อแบบฝังหัว มักจะยอมรับเทคโนโลยีช้ากว่าบุคคลที่มีความเชื่อแบบฝังหัวน้อยกว่าหรือเรียกว่าอีกอย่างหนึ่งว่าเป็นบุคคลที่ไม่ยึดมั่นถือมั่นต่อสิ่งใด
 - ความคิดในลักษณะนามธรรมของผู้ยอมรับเทคโนโลยีได้ช้าจะสามารถยอมรับเทคโนโลยีบนพื้นฐานของสิ่งร่ำที่มีตัวตนซึ่งจะแตกต่างจากผู้ยอมรับเทคโนโลยีได้รวดเร็วซึ่งจะมีความสามารถในการคิดการจินตนาการในเรื่องที่เป็นนามธรรมมากกว่า
 - การใช้เหตุผลของผู้ที่ยอมรับเทคโนโลยีได้เร็วกว่า มักจะมีการใช้เหตุผลที่ดีกว่าผู้ที่ยอมรับเทคโนโลยีช้า เนื่องจากมีความสามารถในการใช้เครื่องมือหรือวิธีการที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมาย
 - ความฉลาดของผู้ยอมรับเทคโนโลยีได้ช้าจะมีความฉลาดน้อยกว่าบุคคลที่ยอมรับเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว
 - ทัศนคติผู้ยอมรับเทคโนโลยีช้ามีทัศนคติไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงเพราะกลัวการเสี่ยงภัยมากกว่าผู้ยอมรับเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว
 - ความเชื่อของผู้ยอมรับเทคโนโลยีที่ช้าจะมีความเชื่อเรื่องโชคลางมากกว่าความเชื่อในด้านวิทยาศาสตร์

- ระดับความตั้งใจและความปรารถนาของผู้ยอมรับเทคโนโลยีได้รวดเร็วมักจะเป็นกลุ่มคนที่มีความตั้งใจทำในสิ่งต่างๆ ให้บรรลุเป้าหมายและมีความปรารถนาที่จะศึกษาสิ่งใหม่ๆ มากกว่าบุคคลที่ยอมรับเทคโนโลยีได้ช้า

3. ความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ยอมรับเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วมักจะมีลักษณะที่ชอบมีส่วนร่วมในสังคม และมีความเป็นสากล หมายถึงไม่ยึดติดกับกลุ่มคนใดกลุ่มคนหนึ่งในสังคมเดียวกันมากนักและมักมีพฤติกรรมที่ติดต่อกับบุคคลที่อยู่ต่างสังคม และมีการเข้าถึงสื่อมวลชนเพื่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ตลอดจนมีลักษณะเป็นผู้นำทางด้านความคิด

2.4 ทบทวนวรรณกรรมเรื่อง ความต้องการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs) คือ ความต้องการ ความอยากได้ในสินค้าและบริการซึ่งทำให้เกิดความพอใจ เมื่อความต้องการและความอยากได้นั้นได้รับการตอบสนองทันที

Maslow (1987) ได้กล่าวไว้ว่า กล่าวถึงความปรารถนาของมนุษย์นั้น ติดตัวมาแต่กำเนิดและความปรารถนาเหล่านี้ จะเรียงลำดับขั้นของความปรารถนาตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับเรียงจากระดับต่ำสุดไปสู่สูงสุด ดังนี้

1. ความต้องการขั้นพื้นฐาน (Physiological Needs) คือ ความต้องการทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับกาดำรงชีวิต
2. ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) คือจะเกิดหลังจากที่ความต้องการความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้ว โดยความต้องการนี้จะเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยต่อร่างกายและจิตใจ
3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) คือ ความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการมีเพื่อนและการถูกยอมรับโดยบุคคลอื่น และเพื่อการตอบสนองความต้องการทางสังคม
4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) คือ ความต้องการที่จะให้ผู้อื่นยกย่องสรรเสริญตัวเอง เป็นความต้องการที่จะมีความภาคภูมิใจในสถานภาพทางสังคม เป็นความต้องการมีชื่อเสียงและได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่น
5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) คือความต้องการสูงสุดเป็นความต้องการความเป็นอิสระและความสมหวังในชีวิต ดังนั้นบุคคลที่ถูกจูงใจด้วยความต้องการความสมหวังของชีวิตมักจะแสวงหางานที่ท้าทายกับความสามารถของพวกเขา รวมไปถึงการเปิดโอกาสให้พวกเขาได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเป็นการคิดค้นสิ่งใหม่

แนวคิดความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์ (Maslow) จะเป็นการศึกษาเพื่อที่จะทำให้ทราบถึงความต้องการของมนุษย์ โดยเริ่มจากขั้นต่ำไปจนถึงขั้นสูงซึ่งความปรารถนาขั้นสูงสุดของ

บุคคล สิ่งสำคัญอย่างยิ่ง คือ จะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับที่ต่ำกว่าเสียก่อน เพื่อที่จะก่อให้เกิดความต้องการในระดับต่อไป

Alderfer (1969) ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

1. ความต้องการที่จะดำรงชีวิตหรือความต้องการที่จะคงอยู่ (Existence: E) ซึ่งเป็นความต้องการที่จะมีชีวิตอยู่ในสังคมด้วยดีโดยเป็นความต้องการด้านปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิตความต้องการทางด้านวัตถุดิบเดือนผลประโยชน์ตอบแทนปัจจัยอื่นที่อำนวยความสะดวกในการทำงานเป็นต้น
2. ความต้องการด้านความสัมพันธ์ (Relatedness: R) เป็นความต้องการที่จะผูกพันกับบุคคลอื่นในการทำงาน หรือต้องการยอมรับจากสังคม
3. ความต้องการด้านความเจริญเติบโต (Growth: G) เป็นความต้องการที่จะประสบผลสำเร็จในสิ่งที่ทำ ตลอดจนสามารถพัฒนาศักยภาพของตนให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

ลักษณะของความต้องการของผู้บริโภค (Consumers Needs and Wants)

ดำรงชัย ชัยสนิท และสุนี เลิศแสวงกิจ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ความต้องการของบุคคลจะเกิดขึ้นใหม่ได้ตลอดเวลา ซึ่งธุรกิจจะสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดนำเสนอสินค้าหรือบริการ ที่ส่งผลต่อการเร่งรัดความต้องการได้ เมื่อบุคคลได้รับสินค้าหรือบริการมาสนองความต้องการของตนเองแต่ก็ยังคงเกิดความต้องการใหม่ ๆ ขึ้นมาได้อีก แบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

1. ความต้องการทั่วไปแบบไม่มีที่สิ้นสุด คือ ความต้องการของมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และกาลเวลา เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจนอกจากนี้ผู้บริโภค มักจะเกิดความต้องการอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้นอีก หากสังคมมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ มากขึ้นมนุษย์ก็จะมีความต้องการสิ่งใหม่เกิดขึ้นตลอดจนไม่มีที่สิ้นสุด และเป็นความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ตามฐานะทางการเงินและตามยุคสมัย
2. ความต้องการเฉพาะอย่างย่อมมีที่สิ้นสุด คือ ความต้องการที่มีที่สิ้นสุดและมีขนาดจำกัด ซึ่งหมายถึงการที่ผู้บริโภคได้รับการบำบัดความต้องการแล้ว ความต้องการเฉพาะอย่างนั้นจะลดน้อยลงไปเป็นลำดับ จนกระทั่งความต้องการนั้นๆหมดไป
3. ความต้องการที่อาจใช้สับเปลี่ยนกันได้ คือ การที่ผู้บริโภคต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถให้ความพอใจมากที่สุด แต่หากสิ่งที่จะนำมาสนองความต้องการนั้นหายาก หรือ มีราคาแพง ผู้บริโภคนั้นก็จะมีสินค้าหรือบริการอื่นที่มาสสนองความต้องการทดแทนและเนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีเงินอยู่จำนวนจำกัด ซึ่งเรียกว่าหลักแห่งการทดแทน (Law of Substitution) คือ กฎที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจมาก เนื่องจากหลักการทดแทนนั้น จะช่วยป้องกันการผูกขาดจึงทำให้เกิดความสมดุลในเรื่องของอุปสงค์และอุปทาน และเมื่อสินค้าใดมีราคาสูงขึ้นเรื่อยๆ ก็จะทำให้ผู้บริโภคนั้นหยุดซื้อและเปลี่ยนไปซื้อสิ่งที่ใช้ทดแทนกันได้ จึงทำให้ผู้ขายจำเป็นต้องลดราคาสินค้า

หรือบริการลงมาเพื่อมาจูงใจให้ผู้บริโภคหยุดซื้อและเปลี่ยนกลับไปซื้อสิ่งที่ใช้แทนกันได้ ซึ่งเป็นไปตามกลไกของความต้องการ

4. ความต้องการที่อาจกลายเป็นนิสัย คือ ลักษณะของความต้องการที่บุคคลสามารถหาสิ่งนั้นมาสนองความต้องการได้ทุกครั้งที่เกิดความต้องการ จนกลายเป็นความเคยชินและกลายเป็นปกติ นิสัยในการบริโภคจนกลายเป็นความเคยชิน และเป็นอุปนิสัย กลายเป็นความชอบ และความพึงพอใจของตน

5. ความต้องการบางชนิดมีความเกี่ยวพันกัน คือ ความต้องการในสินค้าสองหรือสามสิ่งที่ต้องใช้ร่วมกัน หรือแยกออกจากกันได้ยาก ซึ่งถ้าแยกออกจากกันจะไม่เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ดังนั้น ธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการจำเป็นต้องพิจารณาความต้องการเหล่านี้ เพื่อคาดคะเนความต้องการของผู้บริโภค และหากธุรกิจสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าอย่างหนึ่งมากขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดความต้องการอีกอย่างหนึ่งซึ่งมีความเกี่ยวพันกันมากขึ้นตามไปด้วย จากแนวคิดและลักษณะของความต้องการผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าความต้องการของผู้บริโภคนั้นสามารถเกิดขึ้นใหม่อยู่ตลอดเวลา ซึ่งธุรกิจก็สามารถใช้กลยุทธ์ต่างๆทางการตลาดมาแนะนำเสนอสินค้าหรือบริการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ และเมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการมาสนองความต้องการของตนเองแล้ว ผู้บริโภคก็ยังสามารถเกิดความต้องการใหม่ๆ ขึ้นมาได้อีก

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐพงษ์ ทาแดง (2555) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาทาง Facebook ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนในเขตอ.เมือง จ.เชียงใหม่” ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นบุคคลทั่วไปในอ.เมือง จ.เชียงใหม่ต่อการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook พบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดเห็นว่าการโฆษณาบน Facebook ที่พบเห็นนั้นมีความชัดเจนในการสื่อถึงสินค้าและบริการมากที่สุดและการโฆษณาบน Facebook ที่พบเห็นนั้นมีความโดดเด่นมองเห็นง่ายสะดุดตาชวนให้เข้าไปดูมาก สาเหตุเพราะเป็นสิ่งสำคัญที่บุคคลทั่วไปจะมองเห็นได้และสะดุดตา และมีใจความที่โน้มน้าวจึงทำให้บุคคลสนใจพร้อมทั้งมีรูปภาพให้เห็นง่ายและมีจำนวนมาก

ชนิตวิปยา แสงเย็นพันธุ์ (2554) ศึกษาเรื่อง “ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว แสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวก็ต่อเมื่อมีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยว ใช้ Search Engine ในการค้นหาและเข้าถึงข้อมูล เข้าชมข้อมูลเกี่ยวกับรีวิวความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการและเลือกใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์เนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากทุกด้าน ส่วนด้านกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย

ของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในด้านส่วนประสมทางการตลาดระหว่างอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่าแตกต่างกัน ยกเว้นระหว่างเพศ พบว่า ไม่แตกต่างกันผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในด้านกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยระหว่างอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ พบว่า ไม่แตกต่างกันยกเว้นระหว่างเพศและระดับการศึกษา พบว่า แตกต่างกัน

รัชนิกร วุฒิรัตน์ (2553) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของสตรีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ในระดับปานกลางซึ่งค่าเฉลี่ยร้อยละของความรู้ความเข้าใจที่มากที่สุด 3 ลำดับแรกคือรู้ว่าการนำสินค้าไปสอดแทรกในเนื้อหาของละครโทรทัศน์คือการโฆษณาแฝงเคยเห็นโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์และโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ทำให้รู้จักสินค้ามากขึ้นการศึกษาทัศนคติในองค์ประกอบด้านความรู้สึกรู้สึกพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะไม่ให้ความสนใจกับโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ถึงแม้จะสังเกตเห็นโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ ส่วนองค์ประกอบด้านพฤติกรรมพบว่าไม่แน่ใจว่าการโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกไม่แน่ใจว่าการเห็นสินค้า

เกรียงไกร ทองดี (2553) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอหนองแคจังหวัดสระบุรี” ผลการศึกษา พบว่า ด้านราคาน้ำมันเชื้อเพลิงพบว่าปัจจัยด้านราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่เพิ่มสูงขึ้นมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดไฟฟ้าและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการจำแนกกลุ่มระหว่างระดับขั้นของความต้องการซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดไฟฟ้าและทัศนคติต่อคุณภาพรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดไฟฟ้ามีผลต่อการจำแนกกลุ่มระหว่างระดับขั้นของความต้องการซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดไฟฟ้า

รัชนิ ไพศาลวงศ์ดี (2556) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต, สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านความสวยงามสีสันทันเป็นหมวดหมู่ของสินค้าในเว็บด้านการตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้าและบริการ และด้านความปลอดภัยของวิธีการชำระเงินมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต, สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต

ชนิกานต์ จุลมกร (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต คือ ด้านผลิตภัณฑ์

พรพงศ์ จงประสิทธิผล (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุการศึกษา และรายได้เพิ่มขึ้นนั้น ทำให้มีประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตสูงขึ้น ส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะมีการยอมรับการชำระเงินออนไลน์มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งการยอมรับนี้ทำให้ผู้ซื้อหันมาเลือกใช้วิธีชำระเงินออนไลน์แทนวิธีการโอนเงินแบบเก่ามากขึ้น

ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2554) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ หลังการตัดสินใจซื้อ เป็นไปทางบวกจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์มากกว่าก่อนการตัดสินใจซื้อ

อาทิตยา การเร็ว (2554) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์” ผลการศึกษา ทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ระดับเห็นด้วยมาก 4 ด้านได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์สินค้ามีความแปลกใหม่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย = 4.5) 2) ด้านราคาคือมีความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.18) 3) ด้านบริการคือมีความสะดวกในการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย = 4.23) และ 4) ด้านการโฆษณาเห็นด้วยมากคือภาพหรือสื่อมัลติมีเดียบนโฆษณาทำให้สินค้าดึงดูดน่าสนใจชวนซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 3.98) อย่างไรก็ตามผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลางในด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่การจัดลดราคาบ่อยครั้ง (ค่าเฉลี่ย = 3.6) ข้อดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ มี 4 ประการได้แก่ 1) สินค้ามีความทันสมัยมีรูปลักษณ์ที่หลากหลาย 2) สามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้าได้ 3) เป็นการประหยัดเวลาและ 4) มีการจัดลดราคาและมีของแถมในทางตรงกันข้ามข้อจกัก็มี 4 ประการได้แก่ 1) สินค้าบางชนิดไม่ได้มาตรฐานมีคุณภาพต่ำ 2) ไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าสินค้าบางอย่างมีราคาแพงได้ 3) การขนส่งสินค้ามีความล่าช้าและยังขาดระบบความปลอดภัยและ 4) มีการโฆษณาเกินจริง

ปรีชา กาวีอิน (2551) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมเป็นเพศหญิงอายุ 20 - 25 ปี มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ปี ซึ่งใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในมหาวิทยาลัยและในหอพัก โดยระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตนาน 30 - 60 นาที มีความถี่เฉลี่ย 4 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 16.00 - 20.00 น. และพบว่ามียุทธวิธีอย่างร้อยละ 83.7 ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความพึงพอใจในระดับมากในทุกประเด็น ส่วนผู้ตอบ

แบบสอบถามที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ให้เหตุผลตรงกันว่าไม่ซื้อและอนาคตไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากยังไม่มีความต้องการซื้อไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าและบริการตามที่สั่งซื้อและไม่ได้เห็นสินค้าจริงๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

วรสิทธิ์ วิมลประภาพร และ กมลทิพย์ ชีวะวิชาวาลกุล (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและการยอมรับนวัตกรรม 3 G บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและการยอมรับนวัตกรรม 3G ได้แก่ เพศอายุ ระดับการศึกษาการที่เคยใช้บริการที่มีลักษณะคล้ายๆกันกับ 3G อัตราค่าบริการที่ยอมรับได้ ความสะดวกความปลอดภัยประโยชน์จากการใช้บริการซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและการยอมรับนวัตกรรม 3G มากที่สุดคือประโยชน์จากการใช้บริการสำหรับความปลอดภัยความสบายและค่าบริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและการยอมรับนวัตกรรม 3G

เดชา ล้วนโค (2550) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถซื้อสินค้าทุกชนิดได้ตลอด 24 ชั่วโมงจากทั่วโลกในราคาที่ถูกรู้สึกทั้งยังประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อไปหาซื้อสินค้าและบริการประกอบกับมีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่นอกจากนี้ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลของสินค้าและบริการได้ง่ายจากข้อมูลที่มีใน Web Site และสามารถแสดงความคิดเห็นหรือติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังพบอีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความพอใจกับสินค้าที่ซื้อและจะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอีกในครั้งต่อไป

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot study) โดยใช้ลักษณะเชิงสำรวจ (Survey) และใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเองและอยู่ในพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ตลอด 24 ชั่วโมง

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและจะทำการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 โดยคำนวณจากกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 22 ปี ซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและมีจำนวนทั้งหมด 3,676,765 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556)

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของกลุ่มประชากรทั้งหมดซึ่งมีประมาณ 3,676,765 ราย

e = ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05

ดังนั้น

$$n = \frac{3,674,843}{1 + [(3,674,843)(0.05)^2]} = 400 \text{ คน}$$

จากสูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 คน

จากการคำนวณจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ทำการสุ่มตามสะดวก (Convenient Sampling) โดยจะทำการรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่ 4 เขต ได้แก่ เขตบางเขน เขตลาดพร้าว เขตจตุจักรและเขตสลิมน พื้นที่ละ 100 ตัวอย่างโดยทั้ง 4 เขต เป็นที่ตั้งของสถานที่ทำงานของทั้งเอกชน ราชการและรัฐวิสาหกิจรวมถึงเป็นแหล่งการค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ (Close-ended Question) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นและผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา มี 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับทัศนคติ โดยจะเป็นการวัดข้อมูลแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ ของ Likert Scale มีข้อคำตอบให้เลือก 5 ระดับไล่ตั้งแต่ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด และระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด โดยจะเป็นการวัดข้อมูลแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ ของ Likert Scale มีข้อคำตอบให้เลือก 5 ระดับไล่ตั้งแต่ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด และระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการยอมรับด้านเทคโนโลยี โดยจะเป็นการวัดข้อมูลแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ ของ Likert Scale มีข้อคำตอบให้เลือก 5 ระดับไล่ตั้งแต่ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด และระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป โดยจะเป็นการวัดข้อมูลแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ ของ Likert Scale มีข้อคำตอบให้เลือก 5 ระดับไล่ตั้งแต่ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด และระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วมาทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่กำหนดจำนวน 40 ราย ก่อนเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) โดยใช้ระยะเวลาการทดลอง 1 สัปดาห์ จากนั้นนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่นำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีของ

Cronbach พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

<u>ส่วนของคำถาม</u>	<u>ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น</u>
ทัศนคติ	0.810
ส่วนผสมทางการตลาด	0.826
การยอมรับเทคโนโลยี	0.737
ความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์	0.871
ค่าความเชื่อมั่นรวมคือ	0.911

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ในพื้นที่ 4 เขต ได้แก่ เขตบางเขน เขตลาดพร้าว เขตจตุจักรและเขตสีลม ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2557 จากนั้นมาดำเนินการตรวจสอบข้อมูลและนำไปวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลทางสถิติ

3.4 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรายภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรายภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2538)

$$\begin{aligned} \text{อันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้น</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับเห็นด้วยน้อย
2.61 – 3.40	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับเห็นด้วยมาก
4.21 – 5.00	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด

3.5 การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

หลังจากที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส(Coding)เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ซึ่งผลการวิเคราะห์จะนำมาอธิบายเป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยนำเสนอข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) คะแนนร้อยละ (Percentage) เพื่อบรรยายถึงข้อมูลด้านข้อมูลทั่วไป ส่วนค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)



บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ผลการศึกษาในด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	70	17.5
หญิง	330	82.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 330 ราย ร้อยละ 82.5 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 70 ราย ร้อยละ 17.5

ตารางที่ 4.2: ผลการศึกษาในด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
22-30 ปี	190	47.5
31-40 ปี	122	30.5
41-50 ปี	44	11.0
51-60 ปี	40	10.0
มากกว่า 60 ปี	4	1.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 22-30 ปีซึ่งมีจำนวน 190 ราย ร้อยละ 47.5 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี มีจำนวน 122 ราย ร้อยละ 30.5 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 44 ราย ร้อยละ 11.0 อายุ 51-60 ปี มีจำนวน 40 ราย ร้อยละ 10.0 และอายุ มากกว่า 60 ปีมีจำนวน 4 ราย ร้อยละ 1.0 ตามลำดับตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ผลการศึกษาในด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	12.3
ปริญญาตรี	271	67.8
สูงกว่าปริญญาตรี	80	20.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 271 ราย ร้อยละ 67.8 สูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 80 ราย ร้อยละ 20.0 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 49 ราย ร้อยละ 12.3

ตารางที่ 4.4: ผลการศึกษาในด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	77	19.3
พนักงานบริษัทเอกชน	262	65.5
รับราชการ	43	10.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3.0
อื่น ๆ	6	1.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 262 ราย ร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ อาชีพเจ้าของกิจการ มีจำนวน 77 ราย ร้อยละ 19.3 อาชีพรับราชการ มีจำนวน 43 ราย ร้อยละ 10.8 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 12 ราย ร้อยละ 3.0 และอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 6 ราย ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ผลการศึกษาในด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	61	15.3
10,001-20,000 บาท	72	18.0
20,001-30,000 บาท	217	54.3
30,001-40,000 บาท	30	7.5
40,001-50,000 บาท	18	4.5
มากกว่า 50,000 บาท	2	0.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 217 ราย ร้อยละ 54.3 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 72 ราย ร้อยละ 18.0 น้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 61 ราย ร้อยละ 15.3 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 30 ราย ร้อยละ 7.5 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 18 ราย ร้อยละ 4.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 2 ราย ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ผลการศึกษาในด้านความบ่อยในการซื้อสินค้าออนไลน์

ความบ่อยในการซื้อสินค้า ออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่าน ทางอินเทอร์เน็ต	39	9.8
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	200	50.0
เฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์	131	32.8
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	8	2.0
เฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน	22	5.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 200 ราย ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ เฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 131 ราย ร้อยละ 32.8 ไม่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 39 ราย ร้อยละ 9.8 เฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 22 ราย ร้อยละ 5.5 และมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 8 ราย ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ผลการศึกษาในด้านประเภทของสินค้าออนไลน์

ประเภทของสินค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
อุปกรณ์สื่อสารอุปกรณ์ไฮเทค	23	5.8
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแฟชั่น	145	36.3
เครื่องประดับอัญมณี	32	8.0
เครื่องสำอาง	87	21.8
เครื่องใช้ไฟฟ้า	4	1.0
หนังสือ	78	19.5
อื่น ๆ	31	7.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแฟชั่น ผ่านทางสื่อออนไลน์ ซึ่งมีจำนวน 145 ราย ร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ เครื่องสำอาง มีจำนวน 87 ราย ร้อยละ 21.8 หนังสือ มีจำนวน 78 ราย ร้อยละ 19.5 เครื่องประดับอัญมณี มีจำนวน 32 ราย ร้อยละ 8.0 สินค้าอื่น ๆ มีจำนวน 31 ราย ร้อยละ 7.8 อุปกรณ์สื่อสารอุปกรณ์ไฮเทค มีจำนวน 23 ราย ร้อยละ 5.8 และเครื่องใช้ไฟฟ้า มีจำนวน 4 ราย ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ผลการศึกษาในด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์

งบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	93	23.3
1,001- 2,000 บาท	68	17.0
2,001- 3,000 บาท	88	22.0
3,001 – 4,000 บาท	45	11.3
มากกว่า 4,000 บาท	48	12.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์น้อยกว่า 1,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 93 ราย ร้อยละ 23.3 รองลงมาคือ 2,001- 3,000 บาท มีจำนวน 88 ราย ร้อยละ 22.0 1,001- 2,000 บาท มีจำนวน 68 ราย ร้อยละ 17.0 มากกว่า 4,000 บาท มีจำนวน 48 ราย ร้อยละ 12.0 และ 3,001 – 4,000 บาท มีจำนวน 45 ราย ร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

4.2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.9: ระดับทัศนคติที่มีต่อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าออนไลน์	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. การซื้อสินค้าออนไลน์จะทำให้การมีเวลาว่างมากขึ้น	3.61	0.956	มาก
2. การมีสินค้าใหม่ ๆ ออกจำหน่ายขายแบบออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ	3.88	0.984	มาก
3. ความรู้สึกที่สินค้าออนไลน์ทำให้การรู้จักสินค้าจากต่างประเทศมากขึ้น	3.60	1.053	มาก
4. ความรู้สึกพึงพอใจทุกครั้งในการซื้อสินค้าออนไลน์	3.63	1.044	มาก
5. ความรู้สึกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นสินค้าที่ทันสมัย	3.71	0.918	มาก
6. การคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ กำลังเป็นที่นิยมของสังคม	3.57	0.940	มาก
รวม	3.67	0.983	มาก

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อสินค้าออนไลน์ โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาทัศนคติที่มีต่อสินค้าออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่าสินค้าใหม่ ๆ ออกจำหน่ายขายแบบออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.88$) มากที่สุดรองลงมาคือ ความรู้สึกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นสินค้าที่ทันสมัย ($\bar{X} = 3.71$) ความรู้สึกพึงพอใจทุกครั้งในการซื้อสินค้าออนไลน์ ($\bar{X} = 3.63$) การซื้อสินค้าออนไลน์จะทำให้การมีเวลาว่างมากขึ้น ($\bar{X} = 3.61$) ความรู้สึกที่สินค้าออนไลน์ทำให้การรู้จักสินค้าจากต่างประเทศมากขึ้น ($\bar{X} = 3.60$) และการคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ กำลังเป็นที่นิยมของสังคม ($\bar{X} = 3.57$)

4.3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.10: ระดับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. สินค้ามีความหลากหลาย	3.90	0.832	มาก
2. สินค้ามีรายละเอียดที่ชัดเจน	3.93	0.756	มาก
3. ข้อมูลของสินค้าหาได้ง่าย	3.84	0.778	มาก
4. สินค้ามีให้เลือกหลากหลายแบรนด์	3.94	0.882	มาก
รวม	3.90	0.812	มาก

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าออนไลน์ โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าออนไลน์ในแต่ละข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสินค้ามีให้เลือกหลากหลายแบรนด์ ($\bar{X} = 3.94$) มากที่สุดรองลงมาคือ สินค้ามีรายละเอียดที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.93$) สินค้ามีความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.90$) และข้อมูลของสินค้าหาได้ง่าย ($\bar{X} = 3.84$)

ตารางที่ 4.11: ระดับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าออนไลน์ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. สินค้ามีความเหมาะสมกับราคา	3.94	0.924	มาก
2. ราคาสินค้าถูกกว่าแหล่งจำหน่ายทั่วไป	3.76	1.088	มาก
3. มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.65	0.949	มาก
4. สินค้ามีราคาบอกไว้ชัดเจน	3.92	0.920	มาก
5. มีส่วนลดพิเศษมากกว่าร้านค้าทั่วไป	3.68	0.927	มาก
6. ราคาสินค้าตรงกับความต้องการ	3.83	1.028	มาก
รวม	3.79	0.97	มาก

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของสินค้าออนไลน์ โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าออนไลน์ในด้านราคาแต่ละข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา ($\bar{X} = 3.94$) มากที่สุดรองลงมาคือ สินค้ามีราคาบอกไว้ชัดเจน ($\bar{X} = 3.92$) ราคาสินค้าตรงกับ

ความต้องการ ($\bar{X} = 3.83$) ราคาสินค้าถูกกว่าแหล่งจำหน่ายทั่วไป ($\bar{X} = 3.76$) ส่วนลดพิเศษมากกว่าร้านค้าทั่วไป ($\bar{X} = 3.68$) และมีหลายระดับราคาให้เลือก ($\bar{X} = 3.65$)

ตารางที่ 4.12: ระดับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D	แปลผล
1.ความปลอดภัยของเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ฯลฯ	3.76	1.079	มาก
2. ซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.04	0.844	มาก
3. มีการจัดหมวดหมู่สินค้าชัดเจน	3.59	1.002	มาก
4. มีความสะดวกสบายในการรับ-ส่งสินค้า	4.08	0.725	มาก
5. สั่งสินค้าจากต่างประเทศได้ง่าย	4.09	0.801	มาก
รวม	3.912	0.890	มาก

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าออนไลน์ โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าออนไลน์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสั่งสินค้าจากต่างประเทศได้ง่าย ($\bar{X} = 4.09$) มากที่สุดรองลงมาคือ มีความสะดวกสบายในการรับ-ส่งสินค้า ($\bar{X} = 4.08$) ซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.04$) ความปลอดภัยของเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ฯลฯ ($\bar{X} = 3.76$) และมีการจัดหมวดหมู่สินค้าชัดเจน ($\bar{X} = 3.59$)

ตารางที่ 4.13: ระดับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าออนไลน์ด้านส่งเสริมการขาย

ด้านส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. โปรโมชั่นส่วนลดพิเศษ	3.97	0.898	มาก
2. มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมากและช่วงเทศกาลต่าง ๆ	4.05	0.870	มาก
3. มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	3.89	0.883	มาก
4. มีรีวิวหรือการบอกต่อจากผู้ใช้บริการ	3.73	0.913	มาก
5. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ง่ายต่อการใช้บริการ	3.87	0.900	มาก
รวม	3.90	0.892	มาก

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายของสินค้าออนไลน์ โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าออนไลน์ด้านส่งเสริมการขายในแต่ละข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับมีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมากและช่วงเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.05$) มากที่สุดรองลงมาคือ มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก ($\bar{X} = 3.89$) มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ง่ายต่อการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.87$) ราคาสินค้าตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 3.83$) และมีรีวิวหรือการบอกต่อจากผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 3.73$)

4.4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.14: ระดับการยอมรับด้านเทคโนโลยี

การยอมรับด้านเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. การซื้อสินค้าออนไลน์จะช่วยให้การประหยัดเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆไป	3.83	0.789	มาก
2. การซื้อสินค้าออนไลน์จะทำให้การทราบข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียดและถูกต้อง	3.69	0.848	มาก
3. การซื้อสินค้าออนไลน์จะทำให้การได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ	3.94	0.879	มาก
4. การซื้อสินค้าออนไลน์นั้นเป็นเรื่องง่าย ที่จะสามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจได้เอง	3.60	1.040	มาก
5. การซื้อสินค้าออนไลน์นั้น เป็นเรื่องง่ายที่จะสามารถใช้งานได้อย่างชำนาญ	3.68	1.088	มาก
6. การซื้อสินค้าออนไลน์สะดวก รวดเร็ว และมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก	3.95	0.918	มาก
7. การซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อเปรียบเทียบด้านราคาแล้ว มีราคาถูกกว่าแหล่งจำหน่ายอื่น	3.66	0.903	มาก
8. การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้การได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงความต้องการของการ	3.95	0.787	มาก
9. การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้การมีทางเลือกเกี่ยวกับแบรนด์สินค้ามากกว่าแหล่งจำหน่ายอื่น	3.71	0.852	มาก
รวม	3.78	0.900	มาก

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาการยอมรับด้านเทคโนโลยีในแต่ละข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้การได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงความต้องการของการ ($\bar{X} = 3.95$) มากที่สุดรองลงมาคือ การซื้อสินค้าออนไลน์สะดวก รวดเร็ว และมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ($\bar{X} = 3.95$) การซื้อสินค้าออนไลน์จะทำให้การได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ($\bar{X} = 3.94$) การซื้อสินค้าออนไลน์จะช่วยให้การประหยัดเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆไป ($\bar{X} = 3.83$) การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้การมีทางเลือกเกี่ยวกับแบรนด์สินค้ามากกว่าแหล่งจำหน่ายอื่น ($\bar{X} = 3.71$) การซื้อสินค้าออนไลน์จะทำให้การทราบข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียดและถูกต้อง ($\bar{X} = 3.69$) การซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อเปรียบเทียบด้านราคาแล้ว มีราคาถูกกว่าแหล่งจำหน่ายอื่น ($\bar{X} = 3.66$) และการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นเป็นเรื่องง่าย ที่จะสามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจได้เอง ($\bar{X} = 3.60$)

4.5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.15: ระดับความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป

ความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานใน กรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. ความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ หลังจากรับฟังคำแนะนำจาก ครอบครัว/คนใกล้ชิด	3.32	0.871	ปานกลาง
2. ความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ หลังจากเปรียบเทียบข้อมูล ราคา และความสะดวกสบายกับแหล่งจำหน่ายอื่น ๆ	3.71	0.805	มาก
3. ความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะมีสินค้าหลายหลายแบบ และหลายแบรนด์ให้เลือก	3.74	0.826	มาก
4. ความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะความสะดวกสบายในบริการที่ได้รับ	3.71	0.835	มาก
5. ความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ เมื่อเห็นโฆษณาจากเว็บไซต์ที่เข้า รับชมอย่างสม่ำเสมอ หรือจากคำรีวิวของลูกค้าที่เคยสั่งซื้อจาก เว็บไซต์นั้น ๆ	3.77	0.836	มาก
รวม	3.65	0.835	มาก

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไปในแต่ละข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ เมื่อเห็นโฆษณาจากเว็บไซต์ที่เข้ารับการชมอย่างสม่ำเสมอ หรือจากคำรีวิวของลูกค้าที่เคยสั่งซื้อจากเว็บไซต์นั้น ๆ ($\bar{X} = 3.77$) มากที่สุดรองลงมาคือ ความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะมีสินค้าหลายหลายแบบและหลายแบรนด์ให้เลือก ($\bar{X} = 3.74$) ความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะความสะดวกสบายในบริการที่ได้รับ ($\bar{X} = 3.71$) ความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ หลังจากเปรียบเทียบข้อมูล ราคา และความสะดวกสบายกับแหล่งจำหน่ายอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.71$) และความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ หลังจากรับฟังคำแนะนำจากครอบครัว/คนใกล้ชิด ($\bar{X} = 3.32$)

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ทศนคติส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	2.846		11.940	.000
ทัศนคติ	.209	.167	3.381	.001

$R^2 = 0.167$, $F = 11.430$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 16.7 มีค่า Beta = 0.167 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่าทัศนคติส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับด้านเทคโนโลยีกับความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	1.509		5.700	.000
1. ราคา	.302	.241	3.107	.002
2. ผลិតภณัฑ์	.031	.122	2.305	.001
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	.228	.170	2.011	.045
4. ส่งเสริมการขาย	.430	.364	5.077	.000

$R^2 = 0.442$, $F = 23.997$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 44.2 และพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไปมากที่สุด (Beta = 0.364) รองลงมาคือ ราคา (Beta = 0.241) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.170) และผลิตภณัฑ์ (Beta = 0.122) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 3 การยอมรับด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับด้านเทคโนโลยี กับความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์
ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	.943		7.686	.000
การยอมรับด้านเทคโนโลยี	.747	.753	22.834	.000

$R^2 = 0.156$, $F = 21.397$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าการยอมรับด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์
กับความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไปคิดเป็น
ร้อยละ 15.6 มีค่า Beta = 0.753 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาดังกล่าว
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า การยอมรับด้านเทคโนโลยี ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของ
กลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับด้านเทคโนโลยี
กับความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22
ปีขึ้นไป

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	.472	-	2.386	.018
ทัศนคติ	.083	0.197	2.016	.044*
ส่วนประสมทางการตลาด	.210	0.745	6.164	.000*
การยอมรับด้านเทคโนโลยี	.739	0.067	2.627	.000*

$R^2 = 0.607$, $F = 20.477$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดและการ
ยอมรับด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานใน
กรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไปและพบว่าส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความต้องการซื้อ

สินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไปมากที่สุด (Beta = 0.745) รองลงมาคือ ทักษะคติ (Beta = 0.197) และการยอมรับด้านเทคโนโลยี (Beta = 0.067) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.20: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ทักษะคติส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป	สอดคล้อง
สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป	สอดคล้อง
สมมติฐานข้อที่ 3 การยอมรับด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป	สอดคล้อง

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ทักษะคติส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 3 การยอมรับด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 22-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งจะซื้อสินค้าออนไลน์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป

สรุปผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่าสินค้าใหม่ ๆ ออกจำหน่ายขายแบบออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ มากที่สุดรองลงมาคือ ความรู้สึกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นสินค้าที่ทันสมัย ความรู้สึกพึงพอใจทุกครั้งในการซื้อสินค้าออนไลน์ การซื้อสินค้าออนไลน์จะทำให้การมีเวลาว่างมากขึ้น ความรู้สึกที่สินค้าออนไลน์ทำให้การรู้จักสินค้าจากต่างประเทศมากขึ้น และ การคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ กำลังเป็นที่นิยมของสังคม

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป

สรุปผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสิ่งสินค้าจากต่างประเทศได้ง่าย มากที่สุดรองลงมาคือ มีความสะดวกสบายในการรับ-ส่งสินค้า มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมากและช่วงเทศกาลต่าง ๆ ซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง โปรโมชั่นส่วนลดพิเศษ สินค้ามีให้เลือกหลากหลายแบรนด์ สินค้ามีความเหมาะสมกับราคา สินค้ามีรายละเอียดที่ชัดเจน สินค้ามีราคาบอกไว้ชัดเจน สินค้ามีความหลากหลาย มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ง่ายต่อการใช้บริการ ราคาสินค้าตรงกับความต้องการ ราคาสินค้าถูกกว่าแหล่งจำหน่ายทั่วไป ความปลอดภัยของเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ฯลฯ มีรีวิวหรือการบอกต่อจากผู้ให้บริการ มีส่วนลดพิเศษมากกว่าร้านค้าทั่วไป และ มีการจัดหมวดหมู่สินค้าชัดเจน

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป

สรุปผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้การได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงความต้องการของการ มากที่สุดรองลงมาคือ การซื้อสินค้าออนไลน์สะดวก รวดเร็ว และมีขั้นตอนไม่ยุ่งยากการซื้อสินค้าออนไลน์จะทำให้การได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ การซื้อสินค้า

ออนไลน์จะช่วยให้การประหยัดเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆไป การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้การมีทางเลือกเกี่ยวกับแบรนด์สินค้ามากกว่าแหล่งจำหน่ายอื่น การซื้อสินค้าออนไลน์จะทำให้การทราบข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียดและถูกต้อง การซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อเปรียบเทียบด้านราคาแล้ว มีราคาถูกกว่าแหล่งจำหน่ายอื่นและ การซื้อสินค้าออนไลน์นั้นเป็นเรื่องง่าย ที่จะสามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจได้เอง

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป

สรุปผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ เมื่อเห็นโฆษณาจากเว็บไซต์ที่เข้ารับชมอย่างสม่ำเสมอ หรือจากคำรีวิวของลูกค้าที่เคยสั่งซื้อจากเว็บไซต์นั้น ๆ มากที่สุดรองลงมาคือ ความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะมีสินค้าหลายหลายแบบและหลายแบรนด์ให้เลือก ความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะความสะดวกสบายในบริการที่ได้รับ ความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ หลังจากเปรียบเทียบข้อมูล ราคา และความสะดวกสบายกับแหล่งจำหน่ายอื่น ๆ และความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ หลังจากรับฟังคำแนะนำจากครอบครัว/คนใกล้ชิด

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ทักษะคิดส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทักษะคิดส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 การยอมรับด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 การอภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 สรุปว่าทัศนคติส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากทัศนคติคือความคิดความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสินค้า ซึ่งถ้าบุคคลมีทัศนคติในทางที่เป็นบวกต่อสินค้าจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ทัศนคติ ของ Schermerhorn (2000) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ ที่จะแสดงออกในรูปแบบพฤติกรรมของบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุชรา ประกอบธรรม (2553) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาผลการศึกษา พบว่าทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชา ล้วนโค (2550) ศึกษาทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจะมีทัศนคติที่ดีต่อระบบซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และจะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอีกครั้ง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2554) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ หลังการตัดสินใจซื้อ เป็นไปทางบวกจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์มากกว่าก่อนการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 สรุปว่าส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่นักการตลาดของสินค้าเป็นผู้สร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งถ้าส่วนประสมทางการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าตามมา ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อ ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องสอดคล้องกับทัศนคติของ รัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนนิกันต์ จุลมกร (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะ

วิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ต คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ รัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2555) ศึกษาปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 สรุปว่าการยอมรับด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อความต้องการซื้อ สินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากเทคโนโลยี ของสื่อออนไลน์ในปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้ง่ายทั้งผ่านคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือ ที่สามารถ เรียกใช้งานได้ตลอดเวลา รวมถึงการจะหาซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์จึงง่ายและสะดวกตามไปด้วย เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตลอดเวลาเมื่ออยากชมสินค้า และยังสะดวก ด้วยบริการจัดส่งถึงบ้าน ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ความต้องการของผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs) คือ ความต้องการ ความอยากได้ในสินค้าและบริการซึ่งทำให้เกิดความพอใจ เมื่อความต้องการและ ความอยากได้นั้นได้รับการตอบสนองทันที สอดคล้องกับงานวิจัยของพรพงศ์จงประสิทธิผล (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ การศึกษา และรายได้เพิ่มขึ้นนั้น ทำให้มีประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตสูงขึ้น ส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะมีการยอมรับการ ชำระเงินออนไลน์มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งการยอมรับนี้ทำให้ผู้ซื้อหันมาเลือกใช้วิธีชำระเงินออนไลน์ แทนวิธีการโอนเงินแบบเก่ามากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2555) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครผล การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบการใช้งานออนไลน์ด้านความ สบายงามสีสันทันเป็นหมวดหมู่ของสินค้าในเว็บด้านการตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้าและบริการ และด้านความปลอดภัยของวิธีการชำระเงินมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทาง อินเทอร์เน็ต

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

5.3.1 ผู้บริหาร ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลใน การดำเนินการตามนโยบายส่งเสริมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดใน อนาคต

5.3.2 ผู้ประกอบการควรส่งเสริมเรื่องของการบริการหลังการขายในธุรกิจออนไลน์ โดยผู้ขายจะบริการให้เป็นอย่างดีเพราะจากการศึกษาจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นการเพิ่มบริการหลังการขายจะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับสินค้ามากยิ่งขึ้น

5.3.3 นักวิชาการ นักวิจัย และผู้สนใจทั่วไป สามารถนำผลวิจัยไปใช้เพื่อต่อยอดในการวิจัยเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์รวมถึงเป็นข้อมูลพื้นฐานในการนำไปศึกษาต่อ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลทำให้ธุรกิจรูปแบบนี้เติบโตขึ้นเรื่อยๆ

5.4.2 ควรทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะๆ ซึ่งเหมาะสมกับการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน



บรรณานุกรม

- เกรียงไกร ทองดี. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนนิกานต์ จุลมกร. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชนิตวีปียา แสงเย็นพันธุ์. (2554). *ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี. (2552). *บทบาทสื่อมวลชนกับการพัฒนาความเป็นประชาสังคมในขบวนการประชาสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: มหิตล.
- ไซมอน โชติอนันต์ พลดี. (2557). *กลยุทธ์ทางการตลาด*. สืบค้นจาก www.readyplanet5.com/knowledge/8p.html.
- ณัฐพงษ์ ทาแดง. (2555). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาทาง Face book ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนในเขตอ.เมือง จ.เชียงใหม่*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์. (2554). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- เดชา ล้วนโค. (2550). *ทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดำรงชัย ชัยสนธิ และ สุนี เลิศแสวงกิจ. (2546). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *การวิจัยเบื้องต้นทางการพัฒนาการสอน*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปรีชา กาวีอิน. (2551). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*. การศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- พรพงศ์ จงประสิทธิ์ผล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). *สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต = Social media: Future*. Media. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 99-103.

- รัชณี ไพศาลวงศ์ดี. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- รัชนิกร วุฒิรัตน์. (2553). *ทัศนคติของสตรีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรรณพร ตีมูล และ ธริตษ์ ชุ่มแก้ว. (2556). *Social Network: มิติใหม่ขององค์กร*. สืบค้นจาก <http://www.bablog.mju.ac.th/>.
- วรสิทธิ์ วิมล ประภาพร และ กมลทิพย์ ชีวะวิชาวาลกุล. (2551). *ทัศนคติ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2541). *พฤติกรรมองค์การ: ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *สถิติประชากรประเทศไทย*. สืบค้นจาก www.nso.go.th.
- อาทิตยา การเร็ว. (2554). *ทัศนคติของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Alderfer. (1969). *Existence relatedness and growth*. New York: Free.
- Gibson. (2000). *Organizations: Behavior structure*. Texas: Process.
- Hornby. (2001). *Oxford advanced learner's dictionary* (6th ed.). Oxford: Oxford University.
- Loudon & Bitta, D. (1993). *Consumer behavior: Concepts*. New York: McGraw – Hill.
- Maslow, A. (1987). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.
- Newstrom & Devis. (2002). *Human behavior of at work; Organizational International*. New York: McGraw – Hill Book.
- Nielsen. (2008). *Nielsen retail audit*. Bangkok: Nielsen Thailand.
- Nectec. (2010). *พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต*. สืบค้นจาก www.Nectec.co.th.
- Newsom & Carrell. (2000). *Behavior*. New York: McGraw – Hill.
- Rogers. (1971). *Freedom to learn*. Columbus: Charles E.

Schermerhorn. (2000). *Management* (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.

Sharon & Saul. (1996). *Walk two moons*. New York: Scholastic.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.





แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร
ที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อการศึกษาวิจัยกรณีเท่านั้นผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง [] หน้าหัวข้อที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ
 22-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี
 51-60 ปี มากกว่า 60 ปี
3. ระดับการศึกษา
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 เจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 40,001 – 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

6. ท่านซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยแค่ไหน
- [] ไม่เคยสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต [] น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
- [] เฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ [] มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์
- [] เฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน
7. ประเภทของสินค้าออนไลน์ ที่ท่านเคยเลือกซื้อ/มีแนวโน้มที่จะซื้อมากที่สุด
- [] เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น [] เครื่องสำอาง
- [] เครื่องประดับ อัญมณี [] อุปกรณ์สื่อสาร อุปกรณ์ไฮเทค
- [] เครื่องใช้ไฟฟ้า [] หนังสือ
- [] อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
8. งบประมาณในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้ง
- [] น้อยกว่า 1,000 บาท [] 1,001- 2,000 บาท [] 2,001- 3,000 บาท
- [] 3,001 – 4,000 บาท [] มากกว่า 4,000 บาท

ส่วนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อสินค้าออนไลน์

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ทัศนคติต่อสินค้าออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านทราบว่า การซื้อสินค้าออนไลน์จะทำให้ท่านมีเวลาว่างมากขึ้น					
2. ท่านทราบว่า มีสินค้าใหม่ ๆ ออกจำหน่ายขายแบบออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ					
3. ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านรู้จักสินค้าจากต่างประเทศมากขึ้น					
4. ท่านรู้สึกพึงพอใจทุกครั้งในการซื้อสินค้าออนไลน์					
5. ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นสินค้าที่ทันสมัย					
6. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ กำลังเป็นที่นิยมของสังคม					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าออนไลน์

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. สินค้ามีความหลากหลาย					
2. สินค้ามีรายละเอียดที่ชัดเจน					
3. ข้อมูลของสินค้าหาได้ง่าย					
4. สินค้ามีให้เลือกหลากหลายแบรนด์					
5. สินค้ามีความเหมาะสมกับราคา					
6. ราคาสินค้าถูกกว่าแหล่งจำหน่ายทั่วไป					
7. มีหลายระดับราคาให้เลือก					
8. สินค้ามีราคาบอกไว้ชัดเจน					
9. มีส่วนลดพิเศษมากกว่าร้านค้าทั่วไป					
10. ราคาสินค้าตรงกับความต้องการ					
11. ความปลอดภัยของเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ฯลฯ					
12. ซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
13. มีการจัดหมวดหมู่สินค้าชัดเจน					
14. มีความสะดวกสบายในการรับ-ส่งสินค้า					
15. สั่งสินค้าจากต่างประเทศได้ง่าย					
16. โปรโมชันส่วนลดพิเศษ					
17. มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมากและช่วงเทศกาลต่าง ๆ					
18. มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก					
19. มีรีวิวหรือการบอกต่อจากผู้ใช้บริการ					
20. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ง่ายต่อการใช้บริการ					

ส่วนที่ 4 การยอมรับด้านเทคโนโลยี

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

การยอมรับด้านเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าซื้อสินค้าออนไลน์จะช่วยให้คุณประหยัดเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆไป					
2. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์จะทำให้ท่านทราบข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียดและถูกต้อง					
3. ท่านคิดว่าซื้อสินค้าออนไลน์จะทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ					
4. ท่านคิดว่าซื้อสินค้าออนไลน์นั้นเป็นเรื่องง่าย ที่จะสามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจได้เอง					
5. ท่านคิดว่าซื้อสินค้าออนไลน์นั้น เป็นเรื่องง่ายที่จะสามารถใช้งานได้อย่างชำนาญ					
6. ท่านคิดว่าซื้อสินค้าออนไลน์สะดวก รวดเร็ว และมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก					
7. ท่านคิดว่าซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อเปรียบเทียบด้านราคาแล้ว มีราคาถูกกว่าแหล่งจำหน่ายอื่น					
8. ท่านคิดว่าซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงความต้องการของท่าน					
9. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านมีทางเลือกเกี่ยวกับแบรนด์สินค้ามากกว่าแหล่งจำหน่ายอื่น					

ส่วนที่ 5: ความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

(5 = ต้องการมากที่สุด, 4 = ต้องการมาก, 3 = ต้องการปานกลาง, 2 = ต้องการน้อย, 1 = ต้องการน้อยที่สุด)

ความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ หลังจากรับฟังคำแนะนำจากครอบครัว/คนใกล้ชิด					
3. ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ หลังจากเปรียบเทียบข้อมูล ราคา และความสะดวกสบายกับแหล่งจำหน่ายอื่น ๆ					
4. ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะมีสินค้าหลายหลายแบบและแบรนด์ให้เลือก					
5. ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะความสะดวกสบายในบริการที่ได้รับ					
6. ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ เมื่อเห็นโฆษณาจากเว็บไซต์ที่เข้าชมอย่างสม่ำเสมอ หรือจากคำรีวิวของลูกค้าที่เคยสั่งซื้อจากเว็บไซต์นั้น ๆ					

ส่วนที่ 6: ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างยิ่ง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ- นามสกุล	: น.ส.กัญญาภัค พันธุมจินดา
อีเมล	: sandal666@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	: ปริญญาตรี ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน	: บริษัท ซูมิโตโม อิเล็กทริก (ประเทศไทย) จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 27 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2557

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กัญญาภัค หิรัญจินดา อยู่บ้านเลขที่ 4124

ขอ ย โปสถ์ เขตพระโศภิตมา ถนน อื่น 6600 ตำบล/แขวง อื่น 6600

อำเภอ/เขต อื่น 6600 จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10400

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7550204296

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา..... คณะ..... บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องตรัซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่อายุ 22 ปีขึ้นไป

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร