



## รายวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระด้วยตนเอง

(Independent Study : IS)

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

นายจักรพรรดิ	จิตร่เนื่อง	เลขที่ 3
นางสาวปัทมาวดี	สอนแจ้ง	เลขที่ 15
นางสาวศิริพร	ปานทอง	เลขที่ 17
นางสาวศุภนุช	มากมณี	เลขที่ 25
นางสาวแพรวา	พัฒนกุล	เลขที่ 33

ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6/2

คุณครูที่ปรึกษา

นางสาวกฤตยาพร ช่างปั้น

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระด้วยตนเอง

โรงเรียนสตรีอ่างทอง

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสิงห์บุรี-อ่างทอง

ปีการศึกษา 2566

## บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1.เพื่อสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ 2.เพื่อสำรวจช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ 3.เพื่อสำรวจความสนใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคใน โรงเรียนสตรีอ่างทอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักเรียนโรงเรียนสตรีอ่างทอง ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 - 6 จำนวน 300 คน เครื่องมือที่เลือกใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุส่วนใหญ่อยู่ที่ 18 ปี ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 รายได้ต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่อยู่ที่ 400-500 บาท ช่องทางการสั่งซื้อมากที่สุดคือ Shopee และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

## กิตติกรรมประกาศ

โครงการนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากคุณครูกฤตยาพร ช่างปั้น คุณครูที่ปรึกษาโครงการที่ได้ให้คำแนะนำ แนวคิด ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด จนโครงการเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกล่าวขอบคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และผู้ปกครองที่ให้คำปรึกษาในเรื่องต่าง ๆ รวมทั้งเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา

ขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ให้คำแนะนำดี ๆ เกี่ยวกับโครงการชิ้นนี้

สุดท้ายขอขอบคุณน้อง ๆ โรงเรียนสตรีอ่างทอง ที่ได้ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ จนทำให้โครงการนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คณะผู้วิจัย

## สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	1
ขอบเขตของงานวิจัย	1
นิยามศัพท์เฉพาะ	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	3
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากร	3
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	5
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงาน	17
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	17
เครื่องมือและวิธีการสร้างเครื่องมือ	17
การเก็บรวบรวมข้อมูล	18
การวิเคราะห์ข้อมูล	18
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	19
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	20
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	20
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	26
บรรณานุกรม	29
ภาคผนวก	31

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญ

ในโลกปัจจุบันสื่อออนไลน์ และเว็บไซต์ออนไลน์ต่างๆ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมาก และสามารถเข้าถึงประชากรในยุคสมัยนี้ได้เป็นอย่างดี บริษัท องค์กรต่างๆ จึงหันมาให้บริการการขายสินค้ามากขึ้น และเทคโนโลยีที่พัฒนาให้มีความสะดวกสบายสามารถพกพาได้ ทำให้มีการสื่อสารที่ง่ายกันมากขึ้น เทคโนโลยีจะช่วยเหลือและแก้ปัญหาสามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวัน จึงเป็นสาเหตุให้ผู้คนหันมาเลือกใช้ บริโภคสินค้าและบริการทางออนไลน์มากขึ้น นอกจากบริษัท องค์กรต่างๆ ที่หันมาขายสินค้าออนไลน์แล้ว ยังมีผู้ขายสินค้า ร้านค้าต่างๆ ที่สามารถนำเสนอขายได้ด้วยตนเอง ไม่ว่าจะผ่านแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ หรือผ่านแอปพลิเคชันอื่นๆ ทั่วไป ก็จะพบว่าได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถสร้างรายได้ในโลกออนไลน์ ได้เทคโนโลยีเหล่านี้เป็นตัวขับเคลื่อนดำเนินธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่ได้รับ ความนิยมเป็นอย่างยิ่งนั่นคือธุรกิจออนไลน์ เมื่อเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ของประชาชน ก็จะเป็นส่วนหนึ่งในพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ในส่วนของ ความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอาจจะขึ้นอยู่กับหลายประการนอกเหนือจากเทคโนโลยีที่กล่าวมาข้างต้น

ทั้งนี้คณะผู้วิจัยจึงมองเห็น โอกาส ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในปัจจุบัน

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในโรงเรียนสตรีอ่างทอง
2. เพื่อสำรวจช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคใน โรงเรียนสตรีอ่างทอง
3. เพื่อสำรวจความสนใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในโรงเรียนสตรีอ่างทอง

### ขอบเขตของการวิจัย

#### 1. ขอบเขตด้านประชากร

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา นักเรียนโรงเรียนสตรีอ่างทอง ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 จำนวน 3,000 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง นักเรียนโรงเรียนสตรีอ่างทอง ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 จำนวน 300 คน

## 2.ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่ มิถุนายน พ.ศ.2566 ถึง มกราคม พ.ศ.2567

### นิยามศัพท์เฉพาะ

สินค้า หมายถึง สินค้าที่มียุทธวิธีหมุนเวียนที่มีตัวตนหรือสิ่งของที่กิจการมีไว้เพื่อจำหน่ายให้กับผู้ซื้อ หรือลูกค้า เพื่อหวังผลกำไรจากการจำหน่ายสินค้า

ออนไลน์ หมายถึง สภาวะที่มีการเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายระหว่างคอมพิวเตอร์หลายเครื่อง หรือระหว่างคอมพิวเตอร์กับเครื่องมืออื่น ๆ

สินค้าออนไลน์ หมายถึง สินค้าที่ไปวางขายผ่านช่องทางต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้าและผู้ซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การคิด ไตร่ตรอง ตระหนักถึงความต้องการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า เกี่ยวกับคุณสมบัติและราคา ข้อมูลของสินค้าต่างๆ ที่มีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.ทราบถึงปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ความสะดวก และเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในโรงเรียนสตรีอ่างทอง

2.ทราบถึงช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในโรงเรียนสตรีอ่างทอง

3.ทราบถึงความสนใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในโรงเรียนสตรีอ่างทอง

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ หลักการ แนวคิด และทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีขอบข่ายการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากร

เป็นแนวทางในการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการกำหนดเป้าหมายประชากร ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาด องค์ประกอบ ประชากรเหล่านี้ คือมนุษย์ผู้มีความต้องการอันธรรมชาติอยู่นั่นเอง ส่วนนักการตลาดเป็นผู้ที่มีหน้าที่ต้องเข้าไป สร้างความอยากได้ในผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เกิดในความต้องการของผู้ซื้อ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาด จึงต้องสนใจติดตามตรวจสอบความเคลื่อนไหวทางด้านลักษณะประชากร โดยอาศัยความรู้ ทางด้านประชากรในประเด็นต่างๆอยู่เสมอ

ลักษณะด้านประชากร ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคลเช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึง ความเป็นมาของแต่ละบุคคล จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออก ที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่ต่างกันที่มีสาเหตุมา จากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อน ,2558)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ ว่า พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์นั้นเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นของปัจจัยภายนอก เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทาง ประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538, น. 41-42) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วน ตลาด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชายจะมีความแตกต่างกัน ในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้าน ร่างกาย ด้านความคิด จิตใจ หรือแม้แต่ในด้านอารมณ์ ด้านความรู้สึก

อายุ (Age) อายุจะเป็นสิ่งที่กำหนดว่าบุคคลแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ชีวิตมากน้อยเพียงใด ความแตกต่างของช่วงอายุก็จะทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งช่วงอายุนั้นจะมีผลต่อทั้งความคิด หรือพฤติกรรมในด้านต่างๆ ของแต่ละบุคคล

ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดหรือ ทักษะคติของแต่ละบุคคล การที่คนมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้ความคิดและทักษะคติ แตกต่างกันไปด้วย

รายได้ (Income) ระดับรายได้จะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบในการดำเนินชีวิต การเลือกซื้อสินค้าต่างๆ เช่น คนที่มีรายได้น้อยก็จะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าคนที่มีรายได้เยอะ เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ มีความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะ สิ่งเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการในตัวสินค้า และการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ จะทำให้มีการเกิดตลาดใหม่ๆ ขึ้นมาและทำให้ตลาดอื่นดับไป หรือลดความสำคัญลงได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะด้านประชากร เป็นปัจจัยที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ย่อมมีความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน



## ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อน แล้วซึ่งมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว [ธงชัย สันติวงษ์ (2549) ]

ประเด็นสำคัญคือกระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้วสิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่า ในขณะที่ใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น เขจะมี กระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขา มาอยู่ก่อนแล้วเสมอตั้งแต่เด็กจนโตจนถึง ณ จุดที่ซื้อดังกล่าว

Engel and others กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำอาจเป็นสิ่งที่สังเกตได้หรือไม่ก็ตาม เรียกว่า พฤติกรรม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน [อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543)] คือ

1. พฤติกรรมด้านความรู้ ความคิด (Cognitive Domain) พฤติกรรมด้านนี้มีขั้นตอนของการ พัฒนาด้านความรู้ มีการใช้ความคิด การพัฒนาด้านสติปัญญา เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการรับรู้และแสดงพฤติกรรมทางความรู้ ออกมา สรุปได้ว่าพฤติกรรมด้านนี้บอกให้ทราบว่า ใครรู้หรือไม่รู้มากน้อยเพียงใด จำแนกไว้ตามลำดับ 5 ขั้นตอนคือ

1.1 ความรู้ (Knowledge) ความสามารถในการที่ระลึกถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เคย ประสบมาโดยที่เรื่องราวนั้นอาจได้มาจากที่อื่นก็ได้

1.2 ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นตอนต่อจากความรู้ เมื่อรู้ก็สามารถ แปลความหรือคาดหมายได้ หรือขยายความนั้นตามแนวใหม่ ทัศนะใหม่เพื่อให้ง่ายไกล

1.3 การนำความรู้ไปใช้ (Application) การที่ผู้คนสามารถนำความรู้ ความเข้าใจใน เรื่องราวต่าง ๆ ที่คนที่อยู่เดิมไปแก้ปัญหาที่แปลกใหม่ของเรื่องนั้น ๆ ได้

1.4 การวิเคราะห์ (Analysis) ความสามารถในการเอาหลักการ กฎเกณฑ์และวิธีการดำเนินการต่าง ๆ ของเรื่องที่มีประสบการณ์หรือรู้แล้ว ไปใช้แก้ปัญหาใหม่ได้

1.5 การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นที่บุคคลสามารถตัดสินใจตีราคาโดยอาศัย เกณฑ์ (Criteria) และมาตรฐานที่วางไว้

2. พฤติกรรมด้านทัศนคติ ค่านิยม ความรู้สึกชอบ (Affective Domain) พฤติกรรมด้านนี้ หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ ค่านิยมต่าง ๆ การรับการเปลี่ยนค่านิยม เป็นพฤติกรรมที่ยากต่อการมองเห็น หรือเข้าใจ เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจคน ซึ่งต้องใช้เครื่องมือพิเศษในการจัด พฤติกรรมด้านนี้ การเกิด พฤติกรรมด้านนี้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

### 2.1 ขั้นการรับรู้หรือการให้ความสนใจ (Receiving or Attention)

2.1.1 การตระหนัก (Awareness) เป็นพฤติกรรมขั้นแรกสุดของ Affective Domain เป็นขั้นที่ บุคคล ได้ถูกคิดหรือการเกิดขึ้นในความรู้สึกว่ามีสิ่งหนึ่งเหตุการณ์หนึ่งเป็นความรู้สึก ที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจ

2.1.2 ความยินดีหรือความเต็มใจรับรู้ (Willingness to receive) เป็นการฟังพอใจ ต่อสิ่งเร้ามา กระตุ้นและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า นั้น

2.1.3 การเลือกรับหรือเลือกให้ความสนใจ (Controlled and Selected Attention) เป็นขั้นที่ บุคคลนั้นจะเลือกรับหรือเลือกให้ความสนใจเฉพาะสิ่งที่เขาชอบ หรือนำความพอใจมาให้

2.2 ขั้นการตอบสนอง (Responding) เป็นพฤติกรรมที่พัฒนาต่อจากขั้นรับรู้ กล่าวคือ เมื่อเกิดการรับรู้ แล้ว บุคคลนั้นเริ่มมีปฏิกิริยาตอบสนองสิ่งเร้า แยกเป็นกระบวนการย่อย ๆ จากระดับ ต่ำสุดของกระบวนการนี้

2.3 การยินยอมในการตอบสนอง (Acquiescence Responding) เป็นการกระทำเพราะการ เชื่อฟังหรือ คล้อยตามหรือทำตามคำแนะนำโดยมีความรู้สึกต่อต้านเล็กน้อย

2.4 ความเต็มใจที่จะตอบสนอง (Willingness in Respond) เป็นการอาสาสมัครที่จะทำให้เกิดความ ตอบสนอง (lingness) โดยมิได้เกิดความเกรงกลัวหรือเกรงใจ เป็นเพราะตั้งใจทำงานด้วยตัวเอง

2.5 ความพอใจในการตอบสนอง (Satisfaction in Respond) เป็นการตอบสนองที่ประกอบด้วยอารมณ์ หรือความรู้สึกพึงพอใจ ยินดี สนุกสนาน

2.6 ขั้นการสร้างคุณค่าการเกิดค่านิยม (Valuing) เป็นขั้นที่บุคคลมองเห็นคุณค่าของวัตถุ ปรัชญาการณ และพฤติกรรม ด้วยตัวเอง ซึ่งรวมถึงการเอากฎเกณฑ์ของสังคมมาเป็นเกณฑ์ตัดสิน คุณค่าของ สิ่งต่าง ๆ ซึ่ง บุคคลจะแสดงออกทางด้านความเชื่อและทัศนคติหรือการตอบสนอง เป็นไปตามค่านิยมที่เขานับถือ ขั้นการเกิด คุณค่านี้แยกเป็น 2 ระดับคือ

(1) การยอมรับค่านิยม (Acceptance of a Value) เป็นการที่ทุกคนเห็นด้วยและ ยอมรับในความเชื่อ ทักษะคติ หรือค่านิยมด้วยการกระทำอย่างเสมอต้นเสมอปลาย

(2) ความชอบในค่านิยม (Reference of Value) เป็นความรู้สึกที่แสดงถึงความ นิยมในค่านิยมที่แสดงความ ต้องการ การยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขายอมรับค่านิยมแล้ว

2.7 การยึดมั่น ในค่านิยม (Commitment) บุคคลจะต้องแสดงออกอย่างชัดเจนว่าเขา ยึดถือ ค่านิยมใด มี แรงจูงใจที่จะแสดงออกถึงการสนับสนุนช่วยเหลือทำด้วย ความศรัทธาเชื่อมั่นตลอดจน ปฏิเสธที่จะกระทำให้ สิ่งที่ขัดแย้งกับความเชื่อนั้น

2.8 การจัดระบบคุณค่า (Organization) พฤติกรรมในขั้นนี้เป็นขั้นที่บุคคลมีค่านิยมหลาย อย่างบุคคลจึง ต้องพิจารณาความสัมพันธ์ของค่านิยมเหล่านั้น โดยจัดลำดับความสำคัญของค่านิยม เป็นการจัดระบบของ ค่านิยม และการพัฒนาระบบ ไปทีละน้อยจนอาจกลายเป็นค่านิยมใหม่ขึ้นมา ระดับของการจัดระบบแยกเป็น 2 ระดับคือ

(1) การสร้างแนวความคิด (Conceptualization of a value ) จะเริ่มตั้งแต่การ สร้างความเข้าใจในคุณค่าของ สิ่งของต่าง ๆ ด้วยการเข้ากลุ่มอภิปรายเปรียบเทียบซึ่งเป็นการ พยายามที่มองเห็นความสัมพันธ์ ของค่านิยมที่ ยึดถืออยู่

(2)การจัดระบบค่านิยม ( Organization of Value Systems ) เป็นการสร้างแบบ แผนตามกฎเกณฑ์ตามสิ่งที่ บุคคลจัดระบบขึ้น ซึ่งการจัดระบบค่านิยมนี้ในลักษณะของการพัฒนา ปรัชญาแห่งชีวิต หรือเกิดอุดมการณ์ทาง ความคิดของบุคคล

2.9 การแสดงลักษณะตามค่านิยม (Characterization by a Value) พฤติกรรมในขั้นนี้เป็น การพัฒนาถึงขั้น ของการประพฤติปฏิบัติของบุคคล ตามระบบค่านิยมที่เขายึดถือ มีการแสดงออกมา ในรูปแบบความเชื่อและ เป็นอัตโนมัตติโดยมิได้มีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 2 ระดับคือ

(1) การวางทั่วไปหรือสรุปลักษณะ (Generalized Set ) คือ การแสดงออกมาซึ่ง ความ แน่นนอนของความเชื่อ ทักษะคติ และค่านิยมที่ตนมี

(2) แสดงลักษณะตามค่านิยม (Characterization) เป็นพฤติกรรมขั้นสูงสุดของ พฤติกรรม ด้าน Affective Domain ที่แสดงให้เห็นหรือสังเกตได้โดยบุคคลอื่น การแสดงลักษณะนี้ค่อนข้างจะถาวรถือเป็นการสร้าง

ลักษณะที่รวมเอาทุกสิ่งทุกอย่างมาเป็นจุดใหญ่ที่สำคัญของลักษณะนิสัยสมบูรณ์ เช่น การมีปรัชญาชีวิตการมีเหตุผลเชิงจริยธรรม เป็นต้น

3. พฤติกรรมด้านปฏิบัติ (Psychomotor Domain) เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่แสดงออกมา เป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ความสามารถที่แสดงออกทางร่างกาย ซึ่งรวมทั้งการปฏิบัติหรือ พฤติกรรมที่แสดงออกและสังเกตได้ พฤติกรรมด้านนี้เมื่อแสดงออกมาสามารถประเมินผลได้ง่ายแต่ กระบวนการที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมด้านนี้ ต้องอาศัยระยะเวลาการตัดสินใจหลายขั้นตอน

#### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Mode)

โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulis) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของ ผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่สามารถ คาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการ ตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli) สิ่งทีกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการ ตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิด ความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่ง กระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้าน ผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนด เงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์

ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม

การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึง ความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของ กลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่ พฤติกรรมการซื้อในที่สุด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผล ต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและ รวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น และสิ่ง กระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความ ต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้น ๆ เป็นต้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (ซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดต่อไป) และยังได้รับอิทธิพลมาจาก กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วย ขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่อง ต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมเป็นอาหารเช้า แล้วจะดื่มนมสดตราอะไร

การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งหมดที่มีอิทธิพลและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผล จูงใจหรือกำกับการตัดสินใจของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำ ครั้ง ต่อเนื่องเรื่อยไป ชงชัย สันติวงศ์ (2525)

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาการ

ตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆหลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทักษะคิด ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆเหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการขัดเกลาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเองตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการค้นหา คำตอบเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า และระดับราคาต่อการซื้อในแต่ละครั้ง

### ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Walters and C.G. (1987) อธิบายคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ว่าหมายถึง การเลือกทำ สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

Kotler P (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การ ปรารถนาเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และ ตระหนักว่ามีสินค้าให้ เลือกรวมมา ยกิจกรรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือ ข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้ มาและสุดท้ายคือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มี ตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณา ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้าน จิตใจ (ความรู้สึคนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและ ตระการรรมทางกายภาพ การ กายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อ ตามบุคคลอื่น

Schiffman and Kanuk (1994)

ธนพร แดงขาว (2541) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกบนทางเลือกที่ ประกอบด้วยทางเลือกหลายทาง ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้น ทำเพื่อสิ่งใด

ถวัลย์ วรเทพพุดิพงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือก ทางปฏิบัติ ทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยใช้หลักเกณฑ์ บางประการพิจารณา และตัดสินใจ (ถวัลย์ วรเทพพุดิพงษ์, 2540, หน้า 2)

โกวิท กังสนันท์ (2549) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายๆ ตัว และต้องนำตัวเลือกต่างๆ มาเปรียบเทียบกัน ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ (โกวิท กังสนันท์, 2549, หน้า 3)

จากข้อมูลทีกล่าวมาสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการ จากทางเลือกมากมาย โดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ กระบวนการตัดสินใจนี้มี องค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ศิรินทร ซึ่งสุนทร (2542) ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Input) คือปัจจัยภายนอก (External Influences) ซึ่งคือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม ปัจจัยที่เข้ามาในระบบตัดสินใจมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ

1.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) อิทธิพลจากสินค้าและบริการ ซึ่งคือกิจกรรมที่ เกิดส่วนผสมทางการตลาด ที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อและ ใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้น ๆ กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

1.1.1 ตัวสินค้า รวมถึง หีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพ

1.1.2 การประชาสัมพันธ์โดยโฆษณาทางสื่อมวลชน การขายโดยพนักงานขาย และ การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

1.1.3 นโยบายด้านราคา

1.1.4 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

1.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ การค้า เช่น การบอกต่อจากบุคคลอื่น บทความในหนังสือพิมพ์ อิทธิพลจากครอบครัวในการใช้เครื่องอุปโภคหรือบริการ หรือบทความ รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค และการได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมหลัก และ วัฒนธรรมย่อย ที่กล่าวมาเป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคที่จะประเมินค่าของสินค้าว่าเป็นอย่างไร

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Process) คือขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ที่สะท้อนถึงความต้องการ และการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวมไปถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามา

เกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ ผู้บริ โภคและขั้นสุดท้ายคือทำการ ประเมินค่าทางเลือกนั้นๆ

3. กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) ก่อนผู้บริ โภคจะตัดสินใจซื้อ มี ขั้นตอนที่เกิดขึ้น 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การตระหนักในความต้องการของผู้บริ โภค (Need Recognition) อีเกลด แบลคเวล แอนด มินาร์ด (Engel, Blackwell & Miniard, 1993, p. 5 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 74) อธิบายว่าเป็นขั้นแรกของ กระบวนการตัดสินใจ คือ การรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการ และสิ่งที่มีอยู่ ซึ่งสามารถกระตุ้นทำให้เกิด กระบวนการตัดสินใจ และการรับรู้นี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อ ผู้บริ โภคมีปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ

3.1.1 มีปัญหากับสินค้าที่เคยใช้อยู่ซึ่งผู้บริ โภคไม่พอใจในสินค้านั้นอีกต่อไป

3.1.2 มีความต้องการสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นอยู่โดยสินค้า ใหม่เป็น สิ่งที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

3.2 การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ผู้บริ โภคจะเริ่มหาข้อมูลเมื่อ ตระหนักถึงความ จำเป็นนี้ (ผู้บริ โภคจะหาข้อมูลจากที่ต่างๆ เช่น ประสบการณ์ และความจำเป็น ทเหล่านี้คือข้อ เกี่ยวกับสินค้าที่ เคยรับรู้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้คือข้อมูลภายใน ถ้ามีข้อมูลภายในมากข้อมูลภายนอกจะส่งผลน้อยลง แต่ถ้าผู้บริ โภคไม่ เคยรู้จักสินค้ามาก่อนเลย การหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว ความสัมพันธ์กับสินค้านั้น ๆ ระดับความเสี่ยงจะมีผลต่อขั้นตอน ถ้ามีความเสี่ยงสูง ผู้บริ โภคจะหา ข้อมูล ประเมินหลายขั้นตอน แต่ถ้ามีความเสี่ยงต่ำการหา ข้อมูลและการประเมินทางเลือกจะไม่ซับซ้อนมากนัก

3.3 ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริ โภค (Output) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการ ตัดสินใจ หลังจากผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ผู้บริ โภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการมากที่สุดจากหลายๆ ทางเลือก ศิริวรรณ เสรี รัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, and สุภร เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ขั้นตอน ในการ ตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ผู้บริ โภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงผู้บริ โภคตระหนักถึงความต้องการและ ความจำเป็นใน สินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริ โภคเกิดความ ต้องการในสินค้า



2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึง การเกิดความ ต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ งานของนักการตลาด เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคล ให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สอง นำมาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นความสำคัญใช้ในการพิจารณา เช่น รูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสม คุณภาพ และความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า นำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ หน้าที่ของนักการตลาดที่ในขั้นนี้คือการสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

จากทฤษฎีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าดังกล่าว พบว่าผู้บริโภคมีการหาข้อมูลหลายๆด้าน ก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยภายนอก ที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกในการซื้อ สินค้าจากส่วนประสมทางการตลาดเป็นหลัก ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

#### ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน

Mobile Application ประกอบขึ้นด้วยคำสองคำ คือ Mobile กับ Application ซึ่งมีความหมายดังต่อไปนี้ Mobile คืออุปกรณ์สื่อสารพกพาได้และทำงานได้คล้ายกับเครื่องคอมพิวเตอร์ ใช้ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูล ส่วน Application หมายถึงซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดย Application จะต้องมีสิ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางใช้งานต่าง ๆ

Mobile Application เป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต โดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้งานได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ตโฟนมีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมา แต่ระบบปฏิบัติการที่ผู้บริโภคนิยมใช้ คือ ios และ Android จึงทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนาแอปพลิเคชันลงบนสมาร์ตโฟนเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น เกมสื่ ัแผนที่ โปรแกรมสนทนา และหลายธุรกิจก็เริ่มพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น ซึ่ง Mobile Application นั้นเหมาะสำหรับธุรกิจและองค์กรต่างๆ ในการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมถึงการขยายการให้บริการผ่านมือถือ ที่สามารถทำได้ง่ายมากขึ้น สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา ตัวอย่างของกลุ่มธุรกิจและองค์กรต่างๆที่มีการจัดทำแอปพลิเคชัน มีดังนี้

- โบบายแอปพลิเคชันสำหรับอสังหาริมทรัพย์ ใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้า การจองซื้อขาย

บ้านที่ดิน หรือคอนโด (Mobile Application for Real Estate)

- โบบายแอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยว โรงแรม บริษัททัวร์ สามารถดูข้อมูลจ่อที่พัก

ได้ (Mobile Application for Tourism)

- โบบายแอปพลิเคชันสำหรับการขายสินค้า หรือ บริการ ทั้งแบบค้าปลีก ค้าส่ง (Mobile

Application for Retail or Wholesale)

- โบบายแอปพลิเคชันสำหรับการศึกษา สถาบันการศึกษา ห้องสมุด ศูนย์ฝึกอบรม สามารถจัดทำสื่อการสอน การจัดทำบทเรียน (Mobile Application for Education)

- โบบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการทางการแพทย์ สาธารณสุข ในการให้คำปรึกษา

ทางไกล(Learning Management System Mobile Application for Healthcare)

- โบบายแอปพลิเคชันสำหรับหน่วยงานราชการในการนำเสนอฐานข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมบริการต่างๆ ของหน่วยงานในรูปแบบทันสมัยมากขึ้น (Mobile Application for Logistics, Mobile Application for Government)

## ส่วนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางสาวสุมิสา ตรงจิตร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการศึกษาพบว่าความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า, ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์และ ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาตามลำดับ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลมีเพียงปัจจัยเดียว คือ การศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นางสาวปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้าด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า กระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

สุรัชดา เจริญบุญเมือง จิรวุฒิ หลอมประโคน และวิสุทธ์ กล้าหาญ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ กำลังให้ความสำคัญและสนใจกับการซื้อขายสินค้าโดยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจและต้องการศึกษาปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้วิจัยใช้การสำรวจด้วยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยของลูกค้าด้านความสะดวก ความทันสมัยของสินค้า ด้านคุณภาพสินค้า ด้านสื่อโฆษณา และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัญหาที่พบจากปัจจัยการตลาด คือ ได้รับสินค้าไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือไม่ตรงตามการโฆษณา ลูกค้าไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัย ได้รับสินค้าล่าช้า โดยปัญหาที่พบจากการศึกษานี้สามารถนำไปปรับปรุง และสร้างกลยุทธ์ให้กับธุรกิจ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

Efthymios Constantinides (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเว็บที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ปัญหาพื้นฐานช่องของการทำการตลาดออนไลน์ คือ ทำอย่างไรถึงจะดึงดูดและชนะใจลูกค้าในการแข่งขันที่สูงของตลาดสินค้าบนอินเทอร์เน็ต มีการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและวิเคราะห์วิธีที่นักการตลาดสามารถมีอำนาจชักจูงใจที่มีผลต่อปฏิกิริยาอย่างแท้จริงของผู้บริโภค ในกรณีทำการตลาดผู้บริโภคแบบดั้งเดิม 4P ถือว่าเป็นเครื่องมือในการควบคุม ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักในการควบคุมการวิจัยแสดงให้เห็นว่าในกรณีของผู้บริโภคผ่านเว็บ เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ซื้อออนไลน์ โดยการศึกษาช่วยให้ให้นักการตลาดออนไลน์และนักออกแบบเว็บไซต์ ทราบปัญหาที่ต้องใช้ความระมัดระวังเป็นพิเศษเมื่อทำการออกแบบและการสร้างความมั่นคงทางออนไลน์ เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่ดีขึ้นของธุรกิจออนไลน์

พิสิษฐ์ พจนารุวิทย์ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอุตสาหกรรม ในสังคมปัจจุบันมีการแข่งขันอย่างสูงในแต่ละธุรกิจ อะไรเป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของคนในสังคมไทย เป็นสิ่งที่น่าสนใจในการทำการศึกษาเพื่อเป็นข้อมูลนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงร้านสะดวกซื้ออื่นให้ทัดเทียมหรือแข่งขันได้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำปัจจัยด้านบุคคลด้านการตลาด และด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค มาสำรวจว่า ปัจจัยแต่ละปัจจัยมีผลต่อกันหรือไม่ โดยใช้วิธีสำรวจกลุ่มตัวอย่าง พบว่า พฤติกรรมด้านนิยมเลือกซื้อสินค้าและรับรู้จากสื่อมีความแตกต่างกันตามเพศของผู้บริโภค ในส่วนของปัจจัยทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากรมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งแสดงว่าการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นภายในร้านมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงานมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินงาน

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสตรีอ่างทอง ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้รูปแบบการสำรวจ (Survey Research) แบ่งวิธีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือและวิธีการสร้างเครื่องมือ
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 ในโรงเรียนสตรีอ่างทอง จำนวน 3,000 คน

##### กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 ของโรงเรียนสตรีอ่างทอง กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน ใช้การสุ่ม

#### 2. เครื่องมือและวิธีการสร้างเครื่องมือ

##### 1. ชนิดของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างและปรับปรุงจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะ เป็นแบบตรวจสอบ (Checklist) ซึ่งถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 2 ช่องทางการสั่งซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 ประเภทสินค้าที่ซื้อและบริการที่สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อระบบความปลอดภัยบนอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วยทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่ออินเทอร์เน็ต ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน แรงจูงใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับด้วยกันคือ

5 = เห็นด้วยมากที่สุด

4 = เห็นด้วย

3 = ปานกลาง

2 = ไม่เห็นด้วย

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการแสดงข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open ended)

### 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกมาจากประชากร กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ภายในระยะเวลา 2 สัปดาห์ เพื่อเก็บข้อมูลด้วยตัวเองและแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบ ความสมบูรณ์ เพื่อดำเนินการตามขั้นตอนของการวิจัย นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

### 4.การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์สภาพทั่วไปของความคิดเห็น โดยใช้ ความถี่และค่าร้อยละ เสนอในรูปแบบตาราง
2. วิเคราะห์ความพึงพอใจโดยการหาค่าเฉลี่ย
3. นำผลการวิเคราะห์ทางสถิติมาแปลผลดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	แปลความหมายว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	แปลความหมายว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	แปลความหมายว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	แปลความหมายว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	แปลความหมายว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

### 5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าวิเคราะห์โดยใช้สถิติบรรยาย ดังนี้

1. ค่าร้อยละ (Percentage) (%) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) เขียนแทนด้วยสัญลักษณ์  $\mu$  ใช้สูตร

$$\text{สูตร } \bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ

$\bar{x}$  คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum x$  คือ ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล

$N$  คือ จำนวนประชากร

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เขียนแทนด้วยสัญลักษณ์  $\sigma$  ใช้สูตร

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \mu)^2}{N}}$$

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ” โดยผู้วิจัยได้ทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง นักเรียนโรงเรียนสตรีอ่างทอง จำนวน 300 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	118	39.3
หญิง	182	60.7
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ เป็นเพศหญิง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 และเพศชาย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
12	9	3
13	38	12.7
14	38	12.7
15	40	13.3
16	39	13
17	58	19.3
18	78	26
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ มีอายุ 18 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26 อายุ 17 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อายุ 15 ปี จำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 13.3



อายุ 16 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13 อายุ 14 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 อายุ 13 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และอายุ 12 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลระดับชั้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับชั้น	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาปีที่ 1	42	14
มัธยมศึกษาปีที่ 2	36	12
มัธยมศึกษาปีที่ 3	40	13.3
มัธยมศึกษาปีที่ 4	38	12.7
มัธยมศึกษาปีที่ 5	41	13.7
มัธยมศึกษาปีที่ 6	103	34.3
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ อยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละข้อมูลรายได้ต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 300	37	12.3
300 – 400	54	18
400 – 500	132	44
มากกว่า 500	77	25.7
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ มีรายได้ต่อสัปดาห์ 400 -500 จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รายได้ต่อสัปดาห์ มากกว่า 500 จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 รายได้ต่อสัปดาห์ 300 - 400 จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18 รายได้ต่อสัปดาห์ น้อยกว่า 300จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละข้อมูลช่องทางการสั่งซื้อ

ช่องทางการสั่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
Shopee	245	81.7
Lazada	180	60
Line shopping	108	36
Tiktok shop	160	53.3
Play store / App store	77	25.7
Facebook	50	16.7
อื่นๆ	7	2.2

\*เลือกตอบได้หลายคำตอบ

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ใช้ช่องทางการสั่งซื้อทาง Shopee มากที่สุด จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 81.7 รองลงมาคือ Lazada จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และ Tiktok shop จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละข้อมูลประเภทสินค้าที่ซื้อและบริการที่สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต แบ่งเป็น 2 ประเภท  
1) ประเภทสินค้าที่จับต้องได้ 2) ประเภทสินค้าที่จับต้องไม่ได้

ประเภทสินค้าที่จับต้องได้	จำนวน	ร้อยละ
อาหาร	108	36
เครื่องสำอาง / ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	209	69.7
หนังสือ / อุปกรณ์การเรียน / เครื่องเขียน	217	72.3
เครื่องแต่งกาย / เครื่องประดับ	208	69.3
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	133	44.3
อุปกรณ์กีฬา	91	30.3
อื่นๆ	7	2.2

\*เลือกตอบได้หลายคำตอบ

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ เลือกประเภทสินค้าที่จับต้องได้มากที่สุด คือ หนังสือ/อุปกรณ์การเรียน/เครื่องเขียน จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาคือ เครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 และ เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละข้อมูลประเภทสินค้าที่ซื้อและบริการที่สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต แบ่งเป็น 2 ประเภท 1) ประเภทสินค้าที่จับต้องได้ 2) ประเภทสินค้าที่จับต้องไม่ได้

ประเภทสินค้าที่จับต้องไม่ได้	จำนวน	ร้อยละ
สติ๊กเกอร์ไลน์	188	62.7
แอปพลิเคชัน	216	72
คอร์สเรียนออนไลน์	170	56.7
E-book / Joylada / ReadAWrite / Webtoon	155	51.7

\*เลือกตอบได้หลายคำตอบ

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ เลือกประเภทสินค้าที่จับต้องไม่ได้มากที่สุด คือ แอปพลิเคชัน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมาคือ สติ๊กเกอร์ไลน์ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 และ คอร์สเรียนออนไลน์ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อระบบความปลอดภัยบนอินเทอร์เน็ต แบ่งเป็น 3 ประเด็น 1) ทักษะคนที่ผู้บริโภคมียังมีต่ออินเทอร์เน็ต 2) ทักษะคนต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 3) แรงจูงใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็น	
	ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.ท่านสามารถหาข้อมูลที่ต้องการบนอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่าย	4.65	มากที่สุด
2.ท่านสามารถใช้ Social network ให้เป็นประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร	4.42	มาก
3.ท่านสามารถใช้โปรแกรมเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้	4.39	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.48</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ แสดงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อ อินเทอร์เน็ต ความคิดเห็นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลที่ต้องการบนอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 อยู่ในระดับมากที่สุด สามารถใช้ Social network ให้เป็นประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 อยู่ในระดับมาก และสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อระบบความปลอดภัยบนอินเทอร์เน็ต แบ่งเป็น 3 ประเด็น 1) ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่ออินเทอร์เน็ต 2) ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 3) แรงจูงใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น	
	ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.ท่านชอบที่จะใช้แอปพลิเคชันเพื่อการเลือกซื้อสินค้า	4.39	มาก
2.การใช้แอปพลิเคชันเพื่อเลือกซื้อสินค้า ทำให้ท่านประหยัดเวลามากกว่า	4.37	มาก
3.การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันทำให้ท่านได้ราคาที่ถูกลงกว่า	4.38	มาก
4.การใช้แอปพลิเคชันเพื่อเลือกซื้อสินค้าทำให้ได้ข้อมูลที่ต้องการครบถ้วน	4.17	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.33</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ แสดงทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ความคิดเห็นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคชอบที่จะใช้แอปพลิเคชันเพื่อการเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 อยู่ในระดับมาก การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันทำให้ท่านได้ราคาที่ถูกลงกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 อยู่ในระดับมาก การใช้แอปพลิเคชันเพื่อเลือกซื้อสินค้า ทำให้ท่านประหยัดเวลามากกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 อยู่ในระดับมาก และการใช้แอปพลิเคชันเพื่อเลือกซื้อสินค้าทำให้ได้ข้อมูลที่ต้องการครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อระบบความปลอดภัยบนอินเทอร์เน็ต แบ่งเป็น 3 ประเด็น 1) ทักษะคติที่ผู้บริโภคมีต่ออินเทอร์เน็ต 2) ทักษะคติต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 3) แรงจูงใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์

แรงจูงใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น	
	ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
1. แอปพลิเคชันมีเมนูที่ใช้งานง่าย ดูไม่ซับซ้อน	4.44	มาก
2. มีขั้นตอนในการสั่งซื้อง่ายและชำระเงินไม่หลายขั้นตอน	4.34	มาก
3. มีภาพถ่ายสินค้าจริง ชัดเจน หลายภาพหลายมุมมอง	4.18	มาก
4. มีระบบปกป้องผู้ซื้อโดยการคืนเงินหากไม่ได้รับสินค้า	4.26	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.30</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ แสดงแรงจูงใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ความคิดเห็นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แอปพลิเคชันมีเมนูที่ใช้งานง่าย ดูไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 อยู่ในระดับมาก มีขั้นตอนในการสั่งซื้อง่าย และชำระเงินไม่หลายขั้นตอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 อยู่ในระดับมาก มีระบบปกป้องผู้ซื้อโดยการคืนเงินหากไม่ได้รับสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับมาก และมีภาพถ่ายสินค้าจริง ชัดเจน หลายภาพหลายมุมมอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับมาก

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งสามารถสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในโรงเรียนสตรีอ่างทอง
2. เพื่อสำรวจช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในโรงเรียนสตรีอ่างทอง
3. เพื่อสำรวจความสนใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในโรงเรียนสตรีอ่างทอง

#### ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ประชากรนักเรียนโรงเรียนสตรีอ่างทอง จำนวน 3,000 คน

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง นักเรียนโรงเรียนสตรีอ่างทอง ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6

จำนวน 300 คน

#### ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ตั้งแต่ มิถุนายน พ.ศ.2566 ถึง มกราคม พ.ศ.2567

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 300 ฉบับ เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 10 ข้อ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลของนักเรียนที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ การหาร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาที่มีต่อการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ สรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลช่องทางการสั่งซื้อ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการสั่งซื้อทาง Shopee มากที่สุด จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 81.7
2. ข้อมูลประเภทสินค้าที่ซื้อและบริการที่สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- 1) ประเภทสินค้าที่จับต้องได้ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกประเภทสินค้าที่จับต้องได้มากที่สุด คือ หนังสือ/อุปกรณ์การเรียน/เครื่องเขียน จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3
  - 2) ประเภทสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกประเภทสินค้าที่จับต้องไม่ได้มากที่สุด คือ แอปพลิเคชัน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 72
- 3.ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อระบบความปลอดภัยบนอินเทอร์เน็ต แบ่งเป็น 3 ประเด็น
- 1) ทศนคติที่ผู้บริโภค โภคมีต่ออินเทอร์เน็ต แสดงทัศนคติที่ผู้บริโภค โภคมีต่ออินเทอร์เน็ต ความคิดเห็นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 อยู่ในระดับมาก
  - 2) ทศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน แสดงทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ความคิดเห็นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 อยู่ในระดับมาก
  - 3) แรงจูงใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ แสดงแรงจูงใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ความคิดเห็นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 อยู่ในระดับมาก

### อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษา “ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ” จึงได้ทำการสำรวจนักเรียนในโรงเรียนสตรีอ่างทอง จะเห็นได้ว่า โดยส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการสั่งซื้อทาง Shopee มากที่สุด จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 81.7 ข้อมูลประเภทสินค้าที่ซื้อและบริการที่สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- 1) ประเภทสินค้าที่จับต้องได้ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกประเภทสินค้าที่จับต้องได้มากที่สุด คือ หนังสือ/อุปกรณ์การเรียน/เครื่องเขียน จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3
- 2) ประเภทสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกประเภทสินค้าที่จับต้องไม่ได้มากที่สุด คือ แอปพลิเคชัน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 72

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อระบบความปลอดภัยบนอินเทอร์เน็ต แบ่งเป็น 3 ประเด็น

- 1) ทศนคติที่ผู้บริโภค โภคมีต่ออินเทอร์เน็ต แสดงทัศนคติที่ผู้บริโภค โภคมีต่ออินเทอร์เน็ต ความคิดเห็นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 อยู่ในระดับมาก
- 2) ทศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน แสดงทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ความคิดเห็นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 อยู่ในระดับมาก
- 3) แรงจูงใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ แสดงแรงจูงใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ความคิดเห็นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 อยู่ในระดับมาก

สอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวปิยะมาภรณ์

ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากร และคุณภาพของสินค้าด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า กระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

### ข้อเสนอแนะ

1. กลุ่มตัวอย่างควรมีมากกว่านี้เมื่อเทียบกับประชากรทั้งหมด
2. ควรมีตัวเลือกของประเภทสินค้ามากกว่านี้



## บรรณานุกรม

- ไอรดา บุตรเวชช. (20 เมษายน 2560). *การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งซื้อสินค้า*. เข้าถึงได้จาก การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งซื้อสินค้า:
- <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat18/6314060166.pdf?fbclid=IwAR1zox46hvkflxA3315HP6P2sfPq4ErbdiGAM0hvcDor5438IsczrW6OdOI>
- นางสาว เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า)*. มหาวิทยาลัยสยาม: สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ.
- นายกิตติศักดิ์ พรสิทธิ์ศักดิ์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ (Delivery)*. มหาวิทยาลัยสยาม: คณะศิลปศาสตร์ .
- นายกิตติศักดิ์ พรสิทธิ์ศักดิ์. (5 พฤษภาคม 2564). *ฐานข้อมูลงานวิจัยมหาวิทยาลัยสยาม*. เข้าถึงได้จาก ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ (Delivery): [https://e-research.siam.edu/kb/factors-affecting-food-purchasing/?fbclid=IwAR08ctwDVKihldkN1EvImpa4qkkB98KeBjflxproc\\_JE2E5GBzsOmwfHuX8](https://e-research.siam.edu/kb/factors-affecting-food-purchasing/?fbclid=IwAR08ctwDVKihldkN1EvImpa4qkkB98KeBjflxproc_JE2E5GBzsOmwfHuX8)
- นายชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม*. มหาวิทยาลัยศิลปากร: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี: คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป.
- พิสิษฐ์พจนजारวิทย์. (2558). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม* ใน *เขตอุตสาหกรรม*. วารสารปัญญาภิวัฒน์, ปีที่ 7(ฉบับพิเศษ), 39-51.
- มยุรี ตั้งพานทอง. (2552). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธนบุรี, กรุงเทพมหานคร.
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). *พฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร*. วารสารปัญญาภิวัฒน์, ปีที่ 5(ฉบับที่ 2), 134-149.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์.

(ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาลัยรัตนโกสินทร์), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรัชดา เชิดบุญเมือง, จิรวุฒิ หลอมประโคน, & วิสุทธิ์ กล้าหาญ. (2557). ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อ

สินค้า ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์,

ปีที่5(ฉบับพิเศษ), 76-91

## ภาคผนวก

### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

#### เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าคำตอบที่ตรงกับตัวท่านเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1.เพศ

หญิง       ชาย

2.ระดับชั้น

มัธยมศึกษาปีที่ 1

มัธยมศึกษาปีที่ 2

มัธยมศึกษาปีที่ 3

มัธยมศึกษาปีที่ 4

มัธยมศึกษาปีที่ 5

มัธยมศึกษาปีที่ 6

3.อายุ (เขียนเฉพาะตัวเลข)

ตอบ

4.รายได้ต่อสัปดาห์ (บาท)

น้อยกว่า 300       300-400

400-500       มากกว่า 500

ส่วนที่ 2 ช่องทางการสั่งซื้อ

- Shopee
- Lazada
- Line shopping
- Tiktok shop
- Play store / App store
- Facebook
- อื่นๆ โปรดระบุ .....

ส่วนที่ 3 ประเภทสินค้าที่ซื้อและบริการที่สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

1.ประเภทสินค้าที่จับต้องได้ ที่ท่านเคยสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อาหาร
- เครื่องสำอาง / ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม
- หนังสือ / อุปกรณ์การเรียน / เครื่องเขียน
- เครื่องแต่งกาย / เครื่องประดับ
- อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
- อุปกรณ์กีฬา
- อื่นๆ โปรดระบุ .....

2.ประเภทสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ที่ท่านเคยสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สตีกเกอร์ไลน์
- แอปพลิเคชัน
- คอร์สเรียนออนไลน์
- E-book / Joylada / ReadAWrite / WEBTOON
- อื่นๆ โปรดระบุ .....

ส่วนที่4 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อระบบความปลอดภัยบนอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ตามเกณฑ์  
ต่อไปนี้ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วย 3 = ปานกลาง 2 = ไม่เห็นด้วย และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่ออินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน				
	5	4	3	2	1
ท่านสามารถหาข้อมูลที่ต้องการบนอินเทอร์เน็ตได้ง่าย					
ท่านสามารถใช้ Social network ให้เป็นประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร					
ท่านสามารถใช้โปรแกรมเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้					

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน*	ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน				
	5	4	3	2	1
ท่านชอบที่จะใช้แอปพลิเคชันเพื่อการเลือกซื้อสินค้า					
การใช้แอปพลิเคชันเพื่อเลือกซื้อสินค้า ทำให้ท่านประหยัดเวลามากกว่า					
การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันทำให้ท่านได้ราคาที่ถูกลงกว่า					
การใช้แอปพลิเคชันเพื่อเลือกซื้อสินค้าทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน					

แรงจูงใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน				
	5	4	3	2	1
แอปพลิเคชันมีเมนูที่ใช้งานง่าย ดูไม่ซับซ้อน					
มีขั้นตอนในการสั่งซื้อง่ายและชำระเงินไม่หลายขั้นตอน					
มีภาพถ่ายสินค้าจริง ชัดเจน หลายภาพหลายมุมมอง					
มีระบบปกป้องผู้ซื้อโดยการคืนเงินหากไม่ได้รับสินค้า					

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ ( ถ้ามี )

ตอบ