



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภค
กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

พงศ์สิทธิ์ กัณฑ์วงค์

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการตลาดดิจิทัล
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปีการศึกษา 2565

FACTORS INFLUENCING ON PURCHASE ONLINE SELF-ASSEMBLY
OF BANGKOK GEN Y CONSUMERS

PONGSAN KANTHAWONG

An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Degree of Master of Business Administrations
College of Innovative Business and Accountancy,
Dhurakij Pundit University
Academic Year 2022



ใบรับรองการศึกษารายบุคคล

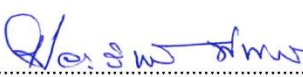
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภค
กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล
เสนอโดย พงศ์สิทธิ์ กันทะวงศ์
สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์


ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)


..... กรรมการที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ.2566

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	พงศ์สิทธิ์ กันทะวงศ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวะพิทักษ์
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล (2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2520 ถึง พ.ศ. 2537 หรือ Gen Y อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน กำหนดตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้สูตร Cochran (1977) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่พัฒนาโดย Google form และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเชิงอนุมานผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านกลุ่มอายุต่าง ๆ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ หากมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการตลาดมากขึ้น ก็จะส่งผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคสูงมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การซื้อสินค้าออนไลน์, การตัดสินใจซื้อสินค้า, สินค้าประกอบเอง



อาจารย์ที่ปรึกษา

Individual Study Title	FACTORS INFLUENCING ON PURCHASE ONLINE SELF-ASSEMBLY OF BANGKOK GEN Y CONSUMERS
Author	Pongsan Kanthawong
Individual Study Advisor	Assistant Professor Sivanun Sivapitak, D.B.A
Program	Master of Business Administrations
Academic Year	2022

ABSTRACT

The purposes of this research were: (1) to study the influence of gender on Gen Y consumers' purchase intentions of online self-assembled products in Bangkok and its suburban areas, (2) to compare the influence of individual factors (age, education, occupation, monthly income and the frequency of online purchases) on Gen Y consumers' purchase decisions towards online self-assembled products, and (3) to study the marketing mix factors that influenced Gen Y consumer's purchase intentions of online self- Business Administrations. The population consisted of Thai consumers who were generally born between 1977 and 1994, or Gen Y, and were living in Bangkok and its suburban areas where population size is uncertain. The Cochran (1977) formula was employed for determining the sample size and 400 people were selected for this study. Data was collected using an online questionnaire developed using Google forms and was analyzed using descriptive statistics. Inferential statistics was also employed to test the hypothesis.

The study revealed that there were no differences in purchase decision-making according to the demographic factors of different age groups, education levels, occupation, monthly income and frequency of purchasing different products at significance level of 0.05. The marketing mix factors had an influence on Gen Y consumers' purchasing choices. It was found that there was a positive correlation between the marketing mix and Gen Y consumers' purchase decision-making at a significance level of 0.05. In other words, if the marketing mix had been used for more marketing purposes, this would have resulted in increased consumer purchase decision-making.

Keywords: Online purchases, Purchase decision, Self-assembled products



Advisor

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษารายบุคคล เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความรู้ความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวะพิทักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้ถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณ ดร.รชฎ ข้าบุญ และ ผศ.ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส เป็นประธานและกรรมการในการสอบเปิดและปิดเล่มการศึกษารายบุคคลฉบับนี้ โดยให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้การศึกษารายบุคคลมีความสมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้คำแนะนำ และถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่าแก่ผู้วิจัย และขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร สารนิพนธ์ และวิทยานิพนธ์ทุกเล่มที่ช่วยให้การศึกษารายบุคคลฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามขอกราบขอบพระคุณ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา เพื่อนสนิทมิตรสหาย ที่ให้ความรัก ความห่วงใย และเป็นกำลังแรงใจให้การสนับสนุนส่งเสริมในทุก ๆ ด้านตลอดมา จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำการศึกษา รายบุคคลฉบับนี้ลุล่วงไปด้วยดี ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษารายบุคคลฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชา พระคุณของบิดา มารดา และครูบาอาจารย์ที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จ การศึกษา

พงศ์สันต์ กันทะวงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	1
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	1
1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	2
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	5
2.2 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	5
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า.....	6
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	10
3. ระเบียบวิธีการวิจัย.....	11
3.1 ประชากรและตัวอย่าง.....	11
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	12
3.3 การรวบรวมข้อมูล.....	12
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ.....	13
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	15
4.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์.....	15
4.2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่น.....	17
4.3 ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ.....	18
สินค้า	
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	23

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	28
5.1 สรุปผลของการวิจัย.....	28
5.2 อภิปรายผล.....	30
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	31
5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	32
บรรณานุกรม.....	33
ภาคผนวก.....	36
ประวัติผู้เขียน.....	41

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สรุปผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
4.1 จำนวนและร้อยละทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรเพศ.....	15
4.2 จำนวนและร้อยละทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรช่วงอายุ.....	15
4.3 จำนวนและร้อยละทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา.....	16
4.4 จำนวนและร้อยละทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรอาชีพ.....	16
4.5 จำนวนและร้อยละทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรรายได้.....	17
4.6 จำนวนและร้อยละทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์.....	17
4.7 Alpha-Cronbach จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	18
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์.....	18
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านราคา.....	19
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านช่องทางการจำหน่าย.....	19
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	20
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด.....	20
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการรับรู้.....	21
4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการค้นหาข้อมูล.....	21
4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการประเมินผลทางเลือก.....	22
4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	22
4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	23
4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	23
4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล จำแนกตามเพศ.....	24
4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล จำแนกตามอายุ.....	24

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.21	เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเอง..... ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล จำแนกตาม ระดับการศึกษา	25
4.22	เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเอง..... ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล จำแนกตาม อาชีพ	25
4.23	เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเอง..... ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล จำแนกตาม รายได้	26
4.24	เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเอง..... ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อสินค้า	26
4.25	ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า.... ออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล	27

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	10

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องด้วย ช่วง “COVID -19” ที่ผ่านมาได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิตในประจำวัน และทางสังคมธุรกิจไปสู่วิถี New Normal จากวิกฤตโรคระบาด ทำให้ผู้คนเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพ โดยการเว้นระยะห่างทางสังคม ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น หลายธุรกิจได้รับผลกระทบจากการรักษาระยะห่างทางสังคม ทำให้ธุรกิจออนไลน์มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว

เมื่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทยเปลี่ยนแปลงไป ทุกธุรกิจต่างจึงต้องปรับตัวตามสถานการณ์ต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว โดยได้มีการคิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากมาตรการ Work From Home ที่ต้องเปลี่ยนจากการทำงานที่ออฟฟิศมาทำงานที่บ้านเกือบ 100% จึงส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาสนใจการตกแต่งบ้านมากขึ้นเพื่อปรับเปลี่ยนสถานที่ให้เหมาะสมกับการทำงาน และเพิ่มความสวยงามให้น่าอยู่มากยิ่งขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงจึงมีความสนใจศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล เพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าออนไลน์อื่น ๆ สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ และพัฒนาปรับปรุง เพื่อกำหนดนโยบายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

1.2 คำถามการวิจัย (Research questions)

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามการวิจัย ดังนี้

1.2.1 เพศมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล หรือไม่ อย่างไร

1.2.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล หรือไม่ อย่างไร

1.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล หรือไม่ อย่างไร

1.3 สมมติฐานการวิจัย (Research hypotheses)

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1.3.1 H1 : เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล (ไม่แตกต่าง)

1.3.2 H2 : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล (ไม่แตกต่าง)

1.3.3 H3 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล (ไม่แตกต่าง)

1.3.4 H4 : อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล (ไม่แตกต่าง)

1.3.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล (ไม่แตกต่าง)

1.3.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล (มีความสัมพันธ์กัน)

1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย (Research objectives)

การศึกษานี้ ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.4.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

1.4.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

1.4.3 เพื่อศึกษาปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

1.5 ขอบเขตการวิจัย (Research scope)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยในประเด็นต่างๆดังนี้

ขอบเขตประชากร

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

ปัจจัยประชากรศาสตร์ สามารถวัดได้จากตัวแปร ดังนี้

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน
- สถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปร ดังนี้

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยด้านราคา
- ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent variable)

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

- การรับรู้ปัญหา
- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินผลทางเลือก
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขอบเขตระยะเวลา

การศึกษา ผู้วิจัย ตั้งแต่วันที่ 10 สิงหาคม 2565 ถึง 30 พฤศจิกายน 2565 รวมระยะเวลาการทำวิจัยทั้งสิ้น ประมาณ 4 เดือน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

1.6.1 ได้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของเพศที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล เพื่อที่จะนำข้อมูลไปปรับปรุง และ เพิ่มยอดการจำหน่ายสินค้า ให้ถูกต้องตามเพศผู้บริโภคมามากยิ่งขึ้น

1.6.2 ได้ทราบถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล เพื่อที่จะนำผลการศึกษาไปปรับปรุงคุณภาพ การให้บริการให้ถูกต้องตามปัจจัยส่วนบุคคลของแต่ละคนเพิ่มขึ้น

1.6.3 ได้ทราบถึงข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล เพื่อที่จะนำผลการศึกษาไปพัฒนา หรือปรับปรุง ให้ตรงจุดเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงมากยิ่งขึ้น

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ (Definition of terms)

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำนิยามศัพท์เฉพาะ หรือนิยามเชิงปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย มีดังนี้

เจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) ในที่นี้หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่าง ปี พ.ศ. 2520 – 2537 มีอายุระหว่าง 23-40 ปี เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดจากพ่อแม่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส และกลุ่มเจนเอเรชั่น X ยุคต้น ๆ (พัชสีรี ชมภูคำ และ ณัฐธิดา จักรภีร์ศิริสุข, 2563)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ในที่นี้หมายถึง เครื่องมือจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Perreault et al., 2012) และใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Kotler & Armstrong, 2018) และยังเป็นเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกิจกรรมทุกอย่างที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการในสินค้าบริการหรือความคิดของลูกค้า (Hunt et al., 2018) โดยประกอบด้วยกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product) กลยุทธ์ราคา (Price) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place) และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ (Kotler & Armstrong, 2018)

การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) ในที่นี้หมายถึง ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคตามกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การรับรู้ปัญหา (problem recognition) (2) การค้นหาข้อมูล (information search) (3) การประเมินผลทางเลือก (evaluation alternatives) (4) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior recognition)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ประเมินผล ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
- 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ คือ การศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากร “ลักษณะ” ศศิพร บุญชู (2560) ให้ความหมายลักษณะของกลุ่มประชากรประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มักนิยมใช้แบ่งส่วนทางการตลาด โดยด้านลักษณะประชากรเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยที่กำหนดลักษณะของผู้บริโภค (สุदारัตน์ พิมลรัตนกานต์, 2557)

1. เพศและอายุของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่ช่วยกำหนดปริมาณการซื้อสินค้า การตัดสินใจและความรอบคอบในการซื้อสินค้า
2. การศึกษาผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ค่อนข้างสูงจะมีการเลือกซื้อสินค้าที่ดีและคุ้มค่ามากที่สุด
3. รายได้ของผู้บริโภค เป็นส่วนที่กำหนดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับรายได้ของตนเอง

อรประพัทธ์ ณ นคร (2560) มีการศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จากการศึกษาพบว่า เพศ ระดับชั้นปีการศึกษา และค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน

H1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.2 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000, อ้างถึงใน วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2558) ได้ให้คำนิยามของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัท หรือ องค์กรใช้รวมกันเพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) การวิเคราะห์ผู้บริโภคจะทำให้ผู้ประกอบการตลาดสามารถสร้างสิ่งที่เพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค ซึ่งการวิเคราะห์ผู้บริโภคเป็นพื้นฐานสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2.2.2 ราคา (Price) การวิเคราะห์ผู้บริโภคจะช่วยผู้ประกอบการตลาดสามารถกำหนดระดับราคาที่จะทำให้ผู้บริโภคเต็มใจยินดีที่จะซื้อสินค้าได้ในราคาที่เหมาะสม

2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place) การศึกษาผู้บริโภคจะทำให้รู้ว่าผู้บริโภคใช้บริการร้านไหนบ้าง หรือมีความรู้สึกต่อเครือข่ายของการจำหน่ายต่าง ๆ ของธุรกิจ

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะช่วยให้ดึงดูดและสามารถเลือกช่องทางที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวว่า องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวกระตุ้นที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) กล่าวว่า ความหมายส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งเป็นกลุ่มเครื่องมือในทางการตลาดที่องค์กรจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคตามกลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ การที่ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รวมทั้งในด้านราคาจำหน่าย โดยที่ผู้บริโภคจะสามารถยอมจ่ายอย่างเต็มที่

สมัยยา นาคานาวา และ วิลาซิณี ยนต์วิทย์ (2564) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้โน้มน้าวจิตใจความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ

H2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

สุตาพร กุณชลาบุตร (2557) กล่าวว่า ขั้นตอนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าสามารถแบ่งแยกเป็นขั้นตอน ทำให้สามารถนำมาวิเคราะห์ลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ เมื่อนำมาแยกขั้นตอนได้แล้ว ก็จะนำมาวิเคราะห์และหากกลยุทธ์สำหรับใช้ในแต่ละขั้นตอน เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีขั้นตอนดังนี้

1. ด้านการรับรู้ ภรณ์ แยมพันธ์ (2559) กล่าวไว้ว่า การทราบถึงปัญหาคือขั้นตอนของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคทราบถึงปัญหา หรือ ความต้องการของตนเอง ซึ่งอาจก่อให้เกิดการได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก และพยายามหาบริการ หรือ สินค้าเพื่อแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการ

2. ด้านกระบวนการตัดสินใจ สุณิสสา ตรงจิตร (2559) กล่าวไว้ว่า ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อใช้ในประกอบการตัดสินใจ 1. หาข้อมูลจากคนใกล้ชิดครอบครัว 2. แหล่งทางการค้า เช่น การหาข้อมูลจากการโฆษณา ตัวแทนจำหน่าย คำโฆษณาข้างบรรจุภัณฑ์ หรือฉลากการค้า 3. แหล่งข้อมูลจากสื่อสาธารณะ 4. ประสบการณ์จากการที่เคยใช้บริการ หรือ ซื้อสินค้านั้น ๆ มาก่อน

3. ด้านการประเมินทางเลือก สุณิสสา ตรงจิตร (2559) กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลแล้ว จะทำการประเมินผลทางเลือก โดยจะมีการกำหนดมาตรฐานที่จะใช้ประกอบการเลือก เช่น รูปแบบ ราคา ยี่ห้อ การบริการหลังการขาย ราคาจำหน่าย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ ภรณ์ แยมพันธ์ (2559) กล่าวไว้ว่า เมื่อมีการประเมินทางเลือกเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ

5. การประเมินผลการซื้อ ภรณ์ แยมพันธ์ (2559) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์การใช้สินค้า หรือ บริการนั้นแล้ว จะประเมินความพึงพอใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งถัดไป

ตารางที่ 2.1 สรุปผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย (ปีที่เผยแพร่)	เรื่อง (Research title)	ตัวแปรตาม (Dependent variable; Y)	ตัวแปรอิสระ (Independent variable; X)	ข้อค้นพบ (Findings)
อรประพัทธ์ ณ นคร (2560)	ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของ นักศึกษามหาวิทยาลัย อุบลราชธานี	การตั้งใจซื้อ ซ้ำ	ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ สังคมพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ - ความไว้วางใจ (Trust) - ข้อเสนอแนะและการ อ้างอิงบอกต่อ - กระดานข่าวและ ชุมชนออนไลน์ - การจัดอันดับและ ความคิดเห็นจาก ประสบการณ์	เพศที่แตกต่างกันมี ผลต่อ ความตั้งใจซื้อ ซ้ำสินค้าผ่าน พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัย อุบลราชธานีไม่ แตกต่างกัน
ภรณ์ แย้มพันธ์ (2559)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผักและผลไม้แปรรูป ตราดอยคำ	การตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ ผักและผลไม้ แปรรูปตรา ดอยคำของ ผู้บริโภค	ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด - ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ - ปัจจัยด้านราคา - ปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย - ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด - ปัจจัยด้านบุคคล - ปัจจัยด้าน กระบวนการ - ปัจจัยด้านกายภาพ	ปัจจัย ประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกันส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผักและ ผลไม้แปรรูปตรา ดอยคำแตกต่างกัน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผักและ ผลไม้แปรรูปตรา ดอยคำอย่างมี นัยสำคัญที่ 0.05 มี จำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ปัจจัย ด้านราคา และปัจจัย ด้านบุคคลและ ระบบการจัดคิว

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปีที่เผยแพร่)	เรื่อง (Research title)	ตัวแปรตาม (Dependent variable; Y)	ตัวแปรอิสระ (Independent variable; X)	ข้อค้นพบ (Findings)
มัทวัน กุศลอภิบาล (2555)	ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้ บริการร้านกาแฟสด ของผู้บริโภคในอำเภอ เมือง จังหวัดราชบุรี	พฤติกรรม การใช้บริการ ร้านกาแฟสด ของผู้บริโภค ในอำเภอ เมือง จังหวัด ราชบุรี	ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อ เลือกการใช้บริการร้าน กาแฟสดของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัด ราชบุรี	ลักษณะ ประชากรศาสตร์มี ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้ บริการร้านกาแฟสด ของผู้บริโภคในอำเภอ เมือง จังหวัดราชบุรี ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดมี ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้ บริการร้านกาแฟสด ของผู้บริโภคในอำเภอ เมือง จังหวัดราชบุรี
น้ำทิพย์ เนียมหอม (2560)	ปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ อาชีวศึกษาในวิทยาลัย เทคโนโลยีวิบูลย์ บริหารธุรกิจ รามอินทรา	ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	ปัจจัยพื้นฐานด้าน ประชากรศาสตร์	ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อ การเลือกศึกษาต่อ อาชีวศึกษาใน วิทยาลัยเทคโนโลยี วิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา อยู่ใน ระดับปานกลาง
ศศิพร บุญชู (2560)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ของโครงการบ้าน จัดสรร ในพื้นที่เขต อำเภอเมือง จังหวัด ราชบุรี	การตัดสินใจ เลือกซื้อบ้าน เดี่ยวของ เจ้าของบ้าน ในจังหวัด ราชบุรี	ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	ปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อบ้าน เดี่ยวของโครงการบ้าน จัดสรร ในพื้นที่เขต อำเภอเมือง จังหวัด ราชบุรีโดยรวมต่างกัน

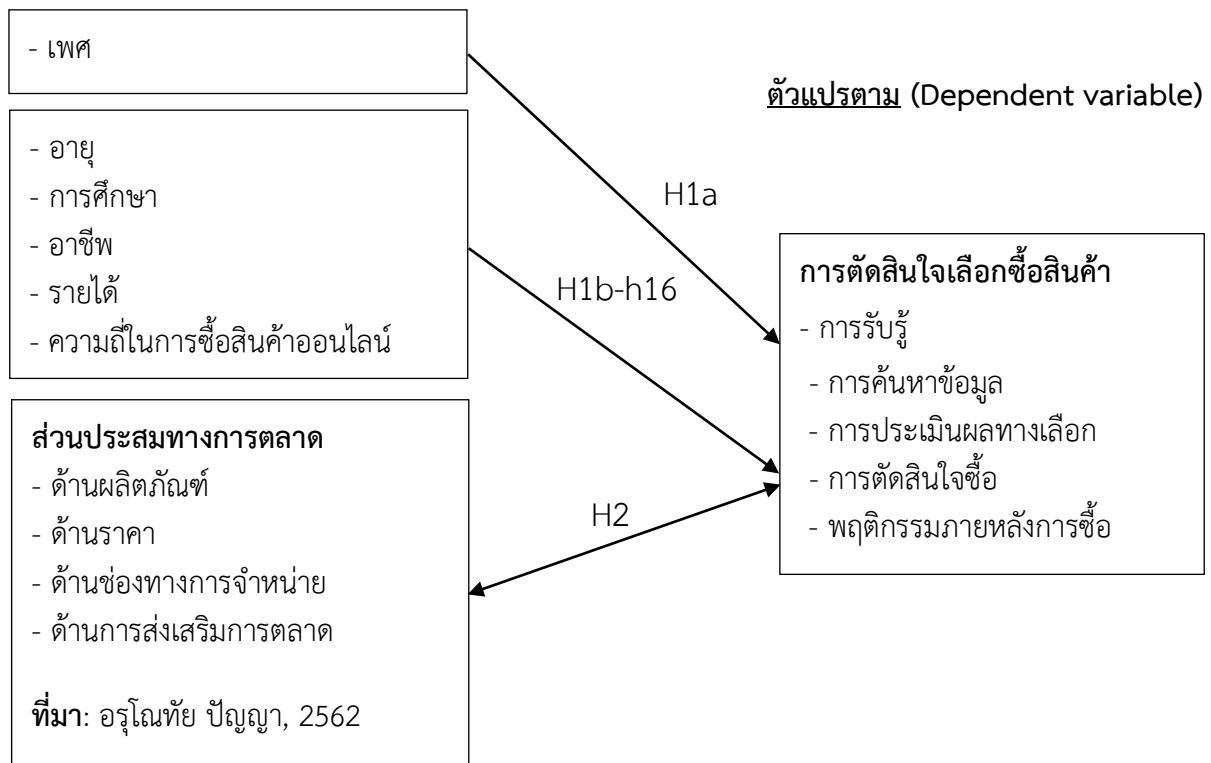
ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปีที่เผยแพร่)	เรื่อง (Research title)	ตัวแปรตาม (Dependent variable; Y)	ตัวแปรอิสระ (Independent variable; X)	ข้อค้นพบ (Findings)
มัยยา นาคนาวา และ วิลาสินี ยนต์วิทย์ (2564)	ทัศนคติพฤติกรรมและ ส่วนผสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์และ ส่งผลต่อ ทัศนคติการ ใช้บริการร้านอาหาร ฮาลาลของผู้บริโภคที่ ไม่ใช่มุสลิม	ทัศนคติ	ปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทาง การตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค	ผู้บริโภคต่างศาสนา ชาวกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการร้านอาหาร ฮาลาล ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการ ใช้บริการร้านอาหาร ฮาลาลที่ไม่แตกต่างกัน
ปัทมพร คัมภีระ (2558)	พฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางผ่าน เว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของ นักศึกษาหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร	พฤติกรรม การซื้อ เครื่องสำอาง ผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก	ปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ต ปัจจัยทางการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางผ่าน เว็บไซต์เฟซบุ๊ก	ลักษณะ ประชากรศาสตร์ไม่มี ผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อเครื่องสำอางผ่าน เว็บไซต์เฟซบุ๊ก พฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ตส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางผ่าน เว็บไซต์เฟซบุ๊ก
วิรุฬห์ แสงเรือน (2549)	ศึกษาการใช้เวลาว่าง ในการประกอบ กิจกรรมนันทนาการ ของบุคลากรในกลุ่ม สำนักงานเขตที่ 4 กรุงเทพมหานคร	การใช้เวลา ว่างในการ ประกอบ กิจกรรม นันทนาการ	เพศ อายุ สถานภาพการทำงาน	เวลาว่างมีอิทธิพลต่อ ชีวิตของคนรุ่นใหม่ อย่างมีนัยสำคัญ

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual framework)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยสามารถพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย แสดงดังภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ (Independent variable)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2520 ถึง พ.ศ. 2537 หรือ Gen Y (พัชสิริ ชมภูคำ และ ณัฐธิดา จักรภีร์ศิริสุข, 2563) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน (Infinity population)

ทั้งนี้ การศึกษานี้ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น z เท่ากับ 1.96 มีความคลาดเคลื่อนสูงสุดไม่เกิน 5% หรือกำหนดให้มีค่าความคาดหวังสูงสุด 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา และ จิตา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2}Pq}{(e)^2} \dots\dots\dots(1)$$

- โดยที่
- n = ขนาดตัวอย่าง
 - N = ขนาดประชากร
 - e = ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (สูงสุดได้ไม่เกิน 5%)
 - P = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
 - q = 1-P

$z^2_{1-\alpha/2}Pq = Z_{0.975}$ เพราะฉะนั้น ระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96 ดังนั้น สามารถแทนค่าในสูตร (1) ข้างต้น ได้ดังนี้

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

n = 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ที่พัฒนาโดย Google form ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

- ตอนที่ 1 : ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ผู้ตอบแบบสอบถาม)
- ตอนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
- ตอนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เครื่องมือแบบสอบถามข้อมูลมีระดับมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของ Likert's scale (Hassan & Shrigley, 1984) ดังนี้

ระดับความคิดเห็นจะมีการวัดตามค่าน้ำหนักตัวเลข ดังนี้

- | | |
|-----------------------------------|-------------------|
| 1. ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด | มีค่าคะแนน เป็น 1 |
| 2. ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย | มีค่าคะแนน เป็น 2 |
| 3. ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง | มีค่าคะแนน เป็น 3 |
| 4. ระดับความคิดเห็นด้วยมาก | มีค่าคะแนน เป็น 4 |
| 5. ระดับความคิดเห็นด้วยที่สุด | มีค่าคะแนน เป็น 5 |

ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของ Likert's scale ในแบบสอบถามข้างต้นนำมาหาค่าเฉลี่ยตามช่วงเกณฑ์ มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.0 – 1.80	น้อยที่สุด

3.3 การรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.3.1 สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) จากผู้บริโภคชาวไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

3.3.2 ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์การวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเข้าใจในข้อคำถาม และความต้องการของผู้วิจัย

3.3.3 กระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ที่พัฒนาโดย Google form ส่งผ่านช่องทางสื่อสังคมเครือข่าย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เฟซบุ๊ก และไลน์ เนื่องจากเป็นการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ เวลาที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเสร็จจะมีการแจ้งเตือน ผู้วิจัยจะตรวจสอบความถูกต้องของการตอบแบบสอบถามได้ทันที โดยถ้ามีการตอบแบบสอบถามไม่ครบทุกข้อหรือแบบที่ผิดจะตัดตัวอย่างดังกล่าวออกทันที เพื่อให้ได้คำตอบที่ครบถ้วนและสมบูรณ์มากที่สุด เมื่อแบบสอบถามครบจึงปิดการตอบแบบสอบถาม

3.3.4 นำแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง เช่น ตรวจสอบข้อมูลสูญหาย ข้อมูลที่ผิดปกติ เป็นต้น

3.3.5 ทำการลงข้อมูล/ปรับปรุงข้อมูล (Data entry) ด้วยโปรแกรม Excel

3.3.6 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเชิงสถิติ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

3.4.1 ตรวจสอบความเที่ยงหรือความเชื่อมั่น (Reliability test) ของแบบสอบถาม (โดยไม่ใช้ตัวอย่างที่ตกเป็นประชากรของการศึกษา จำนวน 25-30 คน) จากนั้น นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ Alpha Cronbach's Coefficient โดยใช้หลักเกณฑ์สากล คือ ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามต้องไม่น้อยกว่า 0.70 (Cronbach, 1984) ถึงจะนำไปเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่ตกเป็นประชากรของการศึกษานี้

3.4.2 นำข้อมูลที่ได้ทำการสำรวจตัวอย่าง 400 คน ทำการรวบรวมเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ ได้แก่ ตรวจสอบความถูกต้อง ตรวจสอบข้อมูลที่ผิดปกติ (Outlier) ตรวจสอบข้อมูลที่มีการสูญหาย เป็นต้น

3.4.3 ทำการลงรหัสและนำข้อมูลมาบันทึกเพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เชิงสถิติ โดยมีการวิเคราะห์ผลการศึกษาให้บรรลุวัตถุประสงค์ ดังนี้

(1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง หรือปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมาณ ช่วงการระบาดของ COVID-19

การศึกษานี้วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

(2) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมาณ

การศึกษานี้วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

เกณฑ์กำหนดค่าเฉลี่ยมีดังนี้

4.21-5.00 หมายถึง	มีการตัดสินใจมากที่สุด
3.41-4.20 หมายถึง	มีการตัดสินใจมาก
2.61-3.40 หมายถึง	มีการตัดสินใจมากปานกลาง
1.81-2.60 หมายถึง	มีการตัดสินใจน้อย
1.00-1.80 หมายถึง	มีการตัดสินใจน้อยมาก

(3) ศึกษาอิทธิพลของเพศ (Gender) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมาณ

การศึกษานี้ ทดสอบสมมติฐาน 2 กลุ่มตัวอย่าง ด้วยค่าสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

(4) เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล จำแนกตาม (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์)

การศึกษานี้ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ตั้งแต่ 3 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป วัตถุประสงค์สถิติ F-test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากนั้น เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ (Multiple comparison) ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

(5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

ระดับการศึกษานี้ ข้อ (3) และ (4) ข้างต้น ผู้วิจัยจะทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปรเชิงปริมาณ ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient; r) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วนำมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติโดยมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน และ ร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ ความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มประชากร GenY ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2% และ เป็นเพศหญิง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8% ตามลำดับ แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	205	51.2%
หญิง	195	48.8%
รวม	400	100%

เมื่อวิเคราะห์ตามช่วงอายุ พบว่าช่วงอายุที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นช่วงอายุ 28-32 ปี คิดเป็นร้อยละ 83.3% ช่วงอายุ 33 – 37 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.7% ช่วงอายุ 38 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.0% ช่วงอายุอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.7% ตามลำดับ แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรช่วงอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
28 – 32 ปี	334	83.3%
33 – 37 ปี	35	8.7%
38 – 45 ปี	4	1.0%
อื่นๆ	27	6.7%
รวม	400	100%

เมื่อวิเคราะห์ตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ส่วนใหญ่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6% รองลงมา

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน เป็นร้อยละ 23.9% และ ระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3% ตามลำดับ แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	96	23.9%
ปริญญาตรี	239	59.9%
สูงกว่าปริญญาตรี	65	16.3%
รวม	400	100%

เมื่อวิเคราะห์ตามอาชีพ พบว่า อาชีพที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9% รองลงมา รับจ้างทั่วไป จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7% ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7% ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	12.7%
พนักงานบริษัทเอกชน	120	29.9%
นักเรียน/นักศึกษา	31	7.7%
รับจ้างทั่วไป	111	27.7%
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	87	21.7%
รวม	400	100%

เมื่อวิเคราะห์ตามรายได้ พบว่า ช่วงรายได้ที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ส่วนใหญ่ รายได้ช่วงอายุจะอยู่ที่ 30,000 – 45,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็น 34.7% รองลงมาช่วงรายได้ 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2% ช่วงรายได้ 45,000 – 60,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2% ตามลำดับ แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	35	8.7%
15,000 – 30,000 บาท	97	24.2%
30,000 – 45,000 บาท	139	34.7%
45,000 – 60,000 บาท	69	17.2%
60,000 – 75,000 บาท	42	10.5%
75,000 บาทขึ้นไป	18	4.5%
รวม	400	100%

เมื่อวิเคราะห์ความถี่ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ พบว่า ความถี่ที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ส่วนใหญ่ ความถี่ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1% ความถี่ 4 – 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7% ความถี่ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0% คิดเป็นร้อยละ 11.0% ตามลำดับ แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	52	13.0%
2 – 3 ครั้งต่อเดือน	193	48.1%
4 – 5 ครั้งต่อเดือน	111	27.7%
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	44	11.0%
รวม	400	100%

4.2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่น

ก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์แอลฟาครอนบาค เท่ากับ 0.77 จากการทดสอบระดับความเที่ยงหรือระดับความเชื่อมั่น (Reliability test) ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในแบบสอบถาม (ไม่รวมปัจจัยประชากรศาสตร์) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา-ครอนบาค (Alpha-Cronbach Coefficient) พบว่าทุกข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการจะวัดถึงร้อยละ 77.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานระดับความเที่ยงหรือระดับความเชื่อมั่นของ Cronbach (1951) ที่กำหนดไว้ไม่ควรน้อยกว่า 0.70 ถึงจะนำแบบทดสอบไปสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยต่อไป แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 Alpha-Cronbach จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	Cronbach's Alpha
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3 ข้อ	0.77
2. ปัจจัยด้านราคา	3 ข้อ	0.71
3. ด้านช่องทางจำหน่าย	3 ข้อ	0.81
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3 ข้อ	0.82
ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า	จำนวน	Cronbach's Alpha
1. ด้านการรับรู้	3 ข้อ	0.72
2. การค้นหาข้อมูล	3 ข้อ	0.80
3. การประเมินผลทางเลือก	3 ข้อ	0.82
4. การตัดสินใจซื้อ	3 ข้อ	0.75
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3 ข้อ	0.78
รวมทั้ง 2 ด้าน	27 ข้อ	0.77

4.3 ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้า

4.3.1 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมากที่สุด (4.54+.34) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สินค้ามีความน่าเชื่อถือ และ เป็นที่วางใจสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (4.73+.52) รองลงมาคือ สินค้ามีความหลากหลาย เช่น มีหลายแบบให้เลือก (4.49+.56) และ สินค้ามีคุณภาพดี มีมาตรฐาน สามารถใช้งานได้จริง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (4.41+.55) แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	Mean	S.D.	ระดับ
1. สินค้ามีความน่าเชื่อถือ และ เป็นที่วางใจสำหรับลูกค้า	4.73	.52	มากที่สุด
2. สินค้ามีคุณภาพดี มีมาตรฐาน สามารถใช้งานได้จริง	4.41	.55	มากที่สุด
3. สินค้ามีความหลากหลาย เช่น มีหลายแบบให้เลือก	4.49	.56	มากที่สุด
รวม	4.54	.34	มากที่สุด

4.3.2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านราคา ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมากที่สุด (4.55+.34) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ต้องประกอบสินค้าเอง (4.58+.57) รองลงมาคือ ราคาสามารถจับต้องได้ง่าย (4.56+.55) และ ราคามีความเหมาะสม (4.52+.55) แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านราคา

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	Mean	S.D.	ระดับ
1. ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า	4.52	.55	มากที่สุด
2. ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ต้องประกอบสินค้าเอง	4.58	.57	มากที่สุด
3. ราคาสามารถจับต้องได้ง่าย เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	4.56	.55	มากที่สุด
รวม	4.55	.34	มากที่สุด

4.3.3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมากที่สุด (4.51+.39) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย ทั้ง ออนไลน์ และ ออฟไลน์ (4.57+.55) รองลงมาคือ ช่องการจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (4.50+.58) และ ช่องการจำหน่าย มีผลต่อความเชื่อถือของสินค้า (4.47+.56) แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านช่องทางการจำหน่าย

ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระดับความสำคัญ		
	Mean	S.D.	ระดับ
1. สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย ทั้ง ออนไลน์ และ ออฟไลน์	4.57	.55	มากที่สุด
2. ช่องการจำหน่าย มีผลต่อความเชื่อถือของสินค้า	4.47	.56	มากที่สุด
3. ช่องการจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.50	.58	มากที่สุด
รวม	4.51	.39	มากที่สุด

4.3.4 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมากที่สุด (4.50+.40) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับประกันสินค้าหลังการขาย (4.54+.58) รองลงมาคือ มีการจัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น ส่วนลด, ของแถม, เป็นต้น (4.53+.55) และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยการโปรโมชั่นสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หรือ สื่อต่างๆ (4.45+.56) แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	Mean	S.D.	ระดับ
1. มีการจัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น ส่วนลด, ของแถม, เป็นต้น	4.53	.55	มากที่สุด
2. มีการรับประกันสินค้าหลังการขาย เช่น หากสินค้าได้รับความเสียหาย สามารถเปลี่ยน หรือ คืนเงินได้	4.54	.58	มากที่สุด
3. เข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยการโปรโมชั่นสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ หรือ สื่อต่าง ๆ	4.45	.56	มากที่สุด
รวม	4.50	.40	มากที่สุด

4.3.5 ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.55+.34) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (4.54+.34) สำหรับ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (4.50+.40) มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดตามลำดับ แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	Mean	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.54	.34	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.55	.34	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.51	.39	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.50	.40	มากที่สุด
รวม	4.53	.21	มากที่สุด

4.3.6 ผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการรับรู้ วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์พบว่า รายละเอียดข้อมูลสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (4.79+.45) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การได้สัมผัส หรือ เห็นสินค้าจริงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (4.54+.51) สำหรับสินค้าประกอบเองจะช่วยลดต้นทุนการจัดส่ง และ ลดความเสี่ยงการขนส่งระหว่างทางได้ (4.37+.58) มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดตามลำดับ แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการรับรู้

ด้านการรับรู้	ระดับความสำคัญ		
	Mean	S.D.	ระดับ
1. รายละเอียดข้อมูลสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.79	.45	มาก
2. สินค้าประกอบเองจะช่วยลดต้นทุนการจัดส่ง และ ลดความเสี่ยงการขนส่งระหว่างทางได้	4.37	.58	มาก
3. การได้สัมผัส หรือ เห็นสินค้าจริงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.54	.51	มาก
รวม	4.57	.32	มาก

4.3.7 ผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการค้นหาข้อมูล วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์พบว่า อิทธิพลของแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (4.53+.56) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (4.52+.53) สำหรับการค้นหาข้อมูลจะทำให้ได้สินค้าที่ต้องการมากที่สุด (4.47+.53) มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดตามลำดับ แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล	ระดับความสำคัญ		
	Mean	S.D.	ระดับ
1. การค้นหาข้อมูลจะทำให้ได้สินค้าที่ต้องการมากที่สุด	4.47	.53	มากที่สุด
2. อิทธิพลของแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.53	.56	มากที่สุด
3. ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.52	.53	มากที่สุด
รวม	4.51	.37	มากที่สุด

4.3.8 ผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการประเมินผลทางเลือก วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์พบว่า การเปรียบเทียบสินค้า แต่ละแบรนด์จะทำให้ได้สินค้าคุ้มค่าที่สุด (4.57+.55) รองลงมาคือ การแนะนำบอกต่อจากคนรู้จักมีผลต่อการเปรียบเทียบ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (4.57+.52) สำหรับ แบรนด์ที่น่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (4.56+.55) มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดตามลำดับ แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการประเมินผลทางเลือก

ด้านการประเมินผลทางเลือก	ระดับความสำคัญ		
	Mean	S.D.	ระดับ
1. ท่านคิดว่าการเปรียบเทียบสินค้า แต่ละแบรนด์จะทำให้ได้สินค้า คุ้มค่าที่สุดที่สุด	4.57	.55	มากที่สุด
2. แบนด์ที่น่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.56	.55	มากที่สุด
3. การแนะนำบอกต่อจากคนรู้จักมีผลต่อการเปรียบเทียบ ตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้า	4.57	.52	มากที่สุด
รวม	4.57	.37	มากที่สุด

4.3.9 ผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์พบว่า โปรโมชันส่วนลด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (4.58+.51) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การให้บริการของพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (4.54+.56) สำหรับปัจจัยด้านสังคม ค่านิยม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (4.54+.55) มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดตามลำดับ แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อสินค้า	ระดับความสำคัญ		
	Mean	S.D.	ระดับ
1. การให้บริการของพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.54	.56	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านสังคม ค่านิยม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	4.54	.55	มากที่สุด
3. โปรโมชันส่วนลด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.58	.51	มากที่สุด
รวม	4.55	.36	มากที่สุด

4.3.10 ผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์พบว่า บอกต่อ หากสินค้าที่ได้รับมีคุณภาพ (4.58+.51) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือกลับมาซื้อซ้ำ หากได้รับสินค้าถูกต้อง มีคุณภาพ (4.53+.53) สำหรับรีวิวสินค้า หากสินค้าที่ได้รับมีคุณภาพ (4.49+.52) มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดตามลำดับ แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระดับความสำคัญ		
	Mean	S.D.	ระดับ
1.บอกต่อ หากสินค้าที่ได้รับมีคุณภาพ	4.58	.51	มากที่สุด
2.กลับมาซื้อซ้ำ หากได้รับสินค้าถูกต้อง มีคุณภาพ	4.53	.53	มากที่สุด
3.รีวิวสินค้า หากสินค้าที่ได้รับมีคุณภาพ	4.49	.52	มากที่สุด
รวม	4.49	.37	มาก

4.3.11 ผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าสามารถพิจารณาเป็นรายชื่อ 3 อันดับจากมากที่สุด ได้แก่ ด้านการประเมินผลทางเลือก (4.57+.37) ด้านการรับรู้ (4.57+.32) ด้านการตัดสินใจซื้อ (4.55+.36) และผลรวมทั้งหมดได้แก่ 4.54 = มากที่สุด แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อสินค้า

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	ระดับความสำคัญ		
	Mean	S.D.	ระดับ
1. ด้านการรับรู้	4.57	.32	มากที่สุด
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	4.51	.37	มากที่สุด
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	4.57	.37	มากที่สุด
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.55	.36	มากที่สุด
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.49	.37	มากที่สุด
รวม	4.54	.18	มากที่สุด

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยและคำถามการวิจัย ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามลำดับตัวแปรดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 การศึกษาอิทธิพลของเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

H₀: เพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_a : เพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมาณแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนทั้งสองกลุ่ม พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมาณ ที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 แสดงรายละเอียดตาม ตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมาณ จำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	T	Sig.
ชาย	205	4.55	.17	1.03	.302
หญิง	195	4.53	.19		

สมมติฐานที่ 1.2 การศึกษาอิทธิพลของอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมาณ

H_0 : อายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมาณ ไม่แตกต่างกัน

H_a : อายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมาณ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนทั้งสองกลุ่ม พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมาณ ที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 แสดงรายละเอียดตาม ตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมาณ จำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
การตัดสินใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.11	3	.04	1.09	.352
	ภายในกลุ่ม	12.91	396	.03		
	รวม	13.02	399			

สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษาอิทธิพลของระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมาณ

H_0 : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมาณ ไม่แตกต่างกัน

H_a: ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนทั้งสองกลุ่ม พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
การตัดสินใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.01	2	.01	.20	.819
	ภายในกลุ่ม	13.01	397	.03		
	รวม	13.02	399			

สมมติฐานที่ 1.4 การศึกษาอิทธิพลของอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

H₀: อาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_a: อาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนทั้งสองกลุ่ม พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑลที่มีอาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
การตัดสินใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.13	4	.03	1.01	.400
	ภายในกลุ่ม	12.89	395	.03		
	รวม	13.02	399			

สมมติฐานที่ 1.5 การศึกษาอิทธิพลของรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริณชิต

H_0 : รายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริณชิต ไม่แตกต่างกัน

H_a : รายได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริณชิต แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนทั้งสองกลุ่ม พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริณชิตที่มีรายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริณชิต จำแนกตามรายได้

	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
การตัดสินใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.09	4	.02	.55	.738
	ภายในกลุ่ม	12.93	394	.03		
	รวม	13.02	399			

สมมติฐานที่ 1.6 การศึกษาอิทธิพลของความถี่ในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริณชิต

H_0 : ความถี่ในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริณชิต ไม่แตกต่างกัน

H_a : ความถี่ในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริณชิต แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนทั้งสองกลุ่ม พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริณชิตที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริณชิต จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า

	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
การตัดสินใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.07	3	.02	.69	.560
	ภายในกลุ่ม	12.95	396	.03		
	รวม	13.02	399			

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด และ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ หากมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการตลาดมากขึ้น ก็จะส่งผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคสูงมากยิ่งขึ้น แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

		การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสหสัมพันธ์	.457
	P	0.00
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำมาก

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของเพศที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม (google form) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล จำนวน 400 คน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติ Independent sample t-test สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง ค่าสถิติ ค่าสถิติ F-test (One way ANOVA) สำหรับ 3 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป Pearson's Correlation Coefficient; r (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุป อภิปรายผล และ เสนอแนะ ตามลำดับต่อไปนี้

5.1 สรุปผลของการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล สรุปผลการวิจัยตามลำดับของวัตถุประสงค์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2% และเป็นเพศหญิงจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8% ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มช่วงอายุ 28-32 ปี จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3% รองลงมาคือ ช่วงอายุ 33 – 37 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7% และน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 38 – 45 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0% มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6% รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9% และ น้อยที่สุดคือ ระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3% อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9% รับจ้างทั่วไป จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7% ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7% นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 รายได้ต่อเดือน 30,000 – 45,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7% รองลงมาคือ 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2% รายได้ 60,000 – 75,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5% รายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7% รายได้ 75,000 ขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5% ความถี่ในการซื้อสินค้า 2 – 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1% รองลงมา ความถี่ 4 – 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 111 คน ความถี่ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0% ความถี่มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0%

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมากที่สุด (4.54+.34) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สินค้ามีความน่าเชื่อถือ และ เป็นที่วางใจสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.73+.52) รองลงมาคือ สินค้ามีความหลากหลาย เช่น มีหลายแบบให้เลือก (4.49+.56) และ สินค้ามีคุณภาพดี มีมาตรฐาน สามารถใช้งานได้จริง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (4.41+.55) สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมากที่สุด (4.54+.34) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สินค้ามีความน่าเชื่อถือ และ เป็นที่วางใจสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.73+.52) รองลงมาคือ สินค้ามีความหลากหลาย เช่น มีหลายแบบให้เลือก (4.49+.56) และ สินค้ามีคุณภาพดี มีมาตรฐาน สามารถใช้งานได้จริง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (4.41+.55)

2.2 ด้านราคา วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านราคา ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมากที่สุด (4.55+.34) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ต้องประกอบสินค้าเอง (4.58+.57) รองลงมาคือ ราคาสามารถจับต้องได้ง่าย (4.56+.55) และ ราคามีความเหมาะสม (4.52+.55)

2.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมากที่สุด (4.51+.39) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย ทั้ง ออนไลน์ และ ออฟไลน์ (4.57+.55) รองลงมาคือ ช่องการจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (4.50+.58) และ ช่องการจำหน่าย มีผลต่อความเชื่อถือของสินค้า (4.47+.56)

2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมากที่สุด (4.50+.40) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับประกันสินค้าหลังการขาย (4.54+.58) รองลงมาคือ มีการจัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น ส่วนลด, ของแถม, เป็นต้น (4.53+.55) และ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยการโปรโมชั่นสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ หรือ สื่อต่าง ๆ (4.45+.56)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑลในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการประเมินผลทางเลือก (4.57+.37) ด้านการรับรู้ (4.57+.32) ด้านการตัดสินใจซื้อ (4.55+.36) การค้นหาข้อมูล (4.51+.37) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (4.49+.18) ผลรวมทั้งหมดได้แก่ 4.54 = มากที่สุด สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ ดังนี้

3.1 ด้านการรับรู้ข้อมูล วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์พบว่า รายละเอียดข้อมูลสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (4.79+.45) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การได้สัมผัส หรือ เห็นสินค้าจริงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (4.54+.51) สำหรับสินค้าประกอบเองจะช่วยลดต้นทุนการจัดส่ง และ ลดความเสี่ยงการขนส่งระหว่างทางได้ (4.37+.58) มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดตามลำดับ

3.2 ด้านการค้นหาข้อมูล วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์พบว่า อิทธิพลของแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (4.53+.56) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (4.52+.53) สำหรับการค้นหาข้อมูลจะทำให้ได้สินค้าที่ต้องการมากที่สุด (4.47+.53) มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดตามลำดับ

3.3 ด้านการประเมินผลทางเลือก วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์พบว่า การเปรียบเทียบสินค้าแต่ละแบรนด์จะทำให้ได้สินค้าคุ้มค่าที่สุด (4.57+.55) รองลงมาคือ การแนะนำบอกต่อจากคนรู้จักมีผลต่อการเปรียบเทียบ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (4.57+.52) สำหรับแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (4.56+.55) มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดตามลำดับ

3.4 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์พบว่า บอกต่อ หากสินค้าที่ได้รับมีคุณภาพ (4.58+.51) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ กลับมาซื้อซ้ำ หากได้รับสินค้าถูกต้อง มีคุณภาพ (4.53+.53) สำหรับรีวิวสินค้า หากสินค้าที่ได้รับมีคุณภาพ (4.49+.52) มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดตามลำดับ

3.5 ด้านการตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์พบว่า โปรโมชันส่วนลด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (4.5ค+.51) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การให้บริการของพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (4.54+.56) สำหรับปัจจัยด้านสังคม ค่านิยม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (4.54+.55) มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดตามลำดับ

3.6 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์พบว่า บอกต่อ หากสินค้าที่ได้รับมีคุณภาพ (4.58+.51) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ กลับมาซื้อซ้ำ หากได้รับสินค้าถูกต้อง มีคุณภาพ (4.53+.53) สำหรับรีวิวสินค้า หากสินค้าที่ได้รับมีคุณภาพ (4.49+.52) มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

วัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมาณผล ได้ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมาณผล พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองไม่แตกต่างกัน ผลวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัมย์ (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมาณผล

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมาณผล พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมาณผล ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วัณญา วัจนประดิษฐ์ (2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท ปีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท ปีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค แตกต่างกันตามลักษณะของอายุ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมาณผล พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ

ปริณทล ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สุณิสสา ตรงจิตร (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค แตกต่างกันตามลักษณะของระดับการศึกษา

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริณทล พบว่า อาชีพที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สุณิสสา ตรงจิตร (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริณทล พบว่า รายได้แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สุณิสสา ตรงจิตร (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านความถี่ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริณทล พบว่า ความถี่ที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองไม่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริณทล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านโปรโมชั่น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด จึงอาจกล่าวได้ว่า ราคาควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาควรมีความเหมาะสมกับปริมาณ ซึ่งได้สอดคล้องกันกับทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดของ Etzel et al. (2007) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณภาพอยู่เหนือกว่าผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อ โดยที่ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริณทล มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ หากมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการตลาดมากขึ้น ก็จะส่งผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคสูงมากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริณทล มีข้อที่น่าสนใจและต้องปรับปรุงดังนี้

5.3.1 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และ ปริณทล ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ควรนำผลวิจัยไปพัฒนาการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขาย

5.3.2 จากการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และ ปริณทล จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการส่งเสริม

ทางการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญทางด้านคุณภาพของสินค้ามากกว่าการส่งเสริมทางการตลาดเพียงอย่างเดียว

5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.4.1 ควรปรับปรุงแบบสอบถามให้มีเนื้อหาน้อยลง เพื่อลดความยุ่งยากในการตอบแบบสอบถาม และทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสมัครใจในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

5.4.2 ควรมีการศึกษาด้วยวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น และเปิดใจให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

5.4.3 ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้นกว่าเดิม

5.4.4 ควรแยกเจาะลึกส่วนประสมทางการตลาดให้มากกว่าเดิม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา, และ ลลิตา วานิชย์บัญชา. (2561). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 31). สามลดา.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:94440
- น้ำทิพย์ เนียมหอม. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก]. มหาวิทยาลัยเกริก. https://mis.krirk.ac.th/librarytext/MBA/2560/F_Namthip_%20%20Neamhom.pdf
- ปัทมพร คัมภีระ. (2558). *พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research รมงานวิชาการ. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1247>
- พัชสิริ ชมภูคำ, และ ณัฐธิดา จักรภีศิริสุข. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจในการทำงาน: กรณีศึกษาเปรียบเทียบคนเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร*. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 42(3), 1-18. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CBSReview/article/view/243001>
- ภรณ์ แยมพันธ์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:92888
- มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี* [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม]. มหาวิทยาลัยสยาม.
- วัญญา วัฒนประดิษฐ์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงาน บริษัท ปิอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต]. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research รมงานวิชาการ. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1231>
- วิรุฬห์ แสงเรือน. (2549). *ศึกษาการใช้เวลาว่างในการประกอบกิจกรรมนันทนาการของบุคลากรในกลุ่มสำนักงานเขตที่ 4 กรุงเทพมหานคร* [ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Rec_Man/Wirun_S.pdf
- ศศิพร บุญชู. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/1632>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุณิสรา ตรงจิตร์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:93639
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). *หลักการตลาดสมัยใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 5). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดารัตน์ พิมพ์รัตนกานต์. (2557). *เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สมัยยานา นาคานาวา, และ วิลลาซินี ยนต์วิทย์. (2564). ทศนคติ พฤติกรรม และส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อทัศนคติการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 15(1), 318-336. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtdc/article/view/247451>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาด : กลยุทธ์และยุทธวิธี* (พิมพ์ครั้งที่ 3). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรประพัทธ์ ณ นคร. (2560). *ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี]. คลังข้อมูลวิทยานิพนธ์และงานวิจัย มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. <http://www.esanpedia.oar.ubu.ac.th/e-research/?q=node/2001>
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่]. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. http://www.graduate.cmru.ac.th/core/km_file/494.pdf
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Cronbach, L. J. (1984). *Essentials of psychological testing* (4th ed.). Harper & Row.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). McGraw-Hill.
- Hassan, A. M. A. & Shrigley, R. L. (1984). Designing a likert scale to measure chemistry attitudes. *School Science and Mathematics*, 84(8), 659-669. <https://doi.org/10.1111/j.1949-8594.1984.tb09581.x>
- Hunt, C. S., Mello, J. E., & Deitz, G. (2018). *Marketing* (2nd ed.). McGraw Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Prentice Hall.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P. & McCarthy, E. J. (2012). *Essentials of marketing* (13th ed.). McGraw-Hill.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

แบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำวิจัยของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน ทั้งนี้ แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด และคำถามแต่ละข้อ สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1) เพศ

ชาย หญิง

2) อายุ (Gen Y)

23 - 27 ปี 28 - 32 ปี 33 - 37 ปี 38 - 40 ปี

3) ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4) อาชีพ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษา
 รับจ้างทั่วไป ประกอบธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ (โปรดระบุ)...

5) รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001-30,000 บาท 30,001-45,000 บาท
 45,001-60,000 บาท 60,001-75,000 บาท 75,000 บาทขึ้นไป

6) ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

1 ครั้งต่อเดือน 2-3 ครั้งต่อเดือน 4-5 ครั้งต่อเดือน
 มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัย (Factors) ด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และ **ขอความกรุณา** **ตอบคำถามแต่ละข้อได้เพียงคำตอบเดียว** โดยพิจารณาให้คะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้

- 5 หมายถึง ให้มีความความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 หมายถึง ให้มีความคิดเห็นมาก
- 3 หมายถึง ให้มีความคิดเห็นปานกลาง
- 2 หมายถึง ให้มีความคิดเห็นน้อย
- 1 หมายถึง ให้มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

ปัจจัย (Factors) ด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 สินค้ามีความน่าเชื่อถือ และ เป็นที่วางใจสำหรับลูกค้า					
1.2 สินค้ามีคุณภาพดี มีมาตรฐาน สามารถใช้งานได้จริง					
1.3 สินค้ามีความหลากหลาย เช่น มีหลายแบบให้เลือก					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า					
2.2 ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับสินค้าที่ผู้บริโภคมองว่าไม่ต้องประกอบ สินค้าเอง					
2.3 ราคาสามารถจับต้องได้ง่าย เมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
3. ด้านช่องทางจำหน่าย					
3.1 สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย ทั้ง ออนไลน์ และ ออฟไลน์					
3.2 ช่องทางจำหน่าย มีผลต่อความเชื่อถือของสินค้า					
3.3 ช่องทางจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า					
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการจัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น ส่วนลด, ของแถม, เป็นต้น					
4.2 มีการรับประกันสินค้าหลังการขาย เช่น หากสินค้าได้รับความเสียหาย สามารถเปลี่ยน หรือ คืนเงินได้					
4.3 เข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยการโปรโมทสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ หรือ สื่อ ต่าง ๆ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเอง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด **และขอความ**
กรุณาตอบคำถามแต่ละข้อได้เพียงคำตอบเดียว ทั้งนี้พิจารณาให้คะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้

- 5 หมายถึง ให้ความความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 หมายถึง ให้ความคิดเห็นมาก
- 3 หมายถึง ให้ความคิดเห็นปานกลาง
- 2 หมายถึง ให้ความคิดเห็นน้อย
- 1 หมายถึง ให้ความคิดเห็นน้อยที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การรับรู้					
1.1 รายละเอียดข้อมูลสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
1.2 สินค้าประกอบเองจะช่วยลดต้นทุนการจัดส่ง และ ลดความเสี่ยงการขนส่งระหว่างทางได้					
1.3 การได้สัมผัส หรือ เห็นสินค้าจริงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า					
2. การค้นหาข้อมูล					
2.1 การค้นหาข้อมูลจะทำให้ได้สินค้าที่ต้องการมากที่สุด					
2.2 อิทธิพลของแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
2.3 ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า					
3. การประเมินผลทางเลือก					
3.1 ท่านคิดว่าการเปรียบเทียบสินค้า แต่ละแบรนด์จะทำให้ได้สินค้าคุ้มค่ามากที่สุด					
3.2 แรนด์ที่น่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า					
3.3 การแนะนำบอกต่อจากคนรู้จักมีผลต่อการเปรียบเทียบ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า					
4. การตัดสินใจซื้อ					
4.1 การให้บริการของพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า					
4.2 ปัจจัยด้านสังคม ค่านิยม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า					
4.3 โปรโมชั่นส่วนลด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า					

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
5.1 บอกต่อ หากสินค้าที่ได้รับมีคุณภาพ					
5.2 กลับมาซื้อซ้ำ หากได้รับสินค้าถูกต้อง มีคุณภาพ					
5.3 รีวิวสินค้า หากสินค้าที่ได้รับมีคุณภาพ					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล พงศ์สิทธิ์ กันทะวงศ์

ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2565 - ปริญญาโท สาขาการจัดการการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจ
นวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- พ.ศ. 2558 - ปริญญาตรี ศิลปศาสตร์ เอกภาษาจีน มหาวิทยาลัยรังสิต
- พ.ศ. 2555 - มัธยมศึกษา โรงเรียนวัดราชโอรส

ประสบการณ์ทำงาน

- พ.ศ. 2563 - ล่ามในโกดัง