

# พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่

## อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช

นางสาวธิดา หอมประสิทธิ์

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กับผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า T-Test ค่า F-test

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา มีอาชีพข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ สั่งซื้อเพื่อนำมาใช้งานด้วยตนเอง ส่วนใหญ่เคยใช้บริการตลาดออนไลน์ Lasada นิยมซื้อผ่านทางตลาดออนไลน์ ประเภท เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ (จำนวนครั้ง/เดือน) น้อยกว่า 3 ครั้ง และใช้งบประมาณที่ใช้ในการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์/ครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ด้านการบอกต่อ ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ด้านการสื่อสาร ด้านชื่อเสียง ด้านขนาดของสินค้า และด้านคุณภาพข้อมูล ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านเพศที่แตกต่างกัน ด้านอายุที่แตกต่างกัน และด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัด นครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : พฤติกรรม ,การตัดสินใจ

---

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเป็นยุคของเศรษฐกิจดิจิทัล การทำธุรกิจต้องเผชิญความท้าทายจากหลายด้าน ทั้งด้าน เศรษฐกิจและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว การแข่งขันที่สูงขึ้นทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ และ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป การปรับตัวแบบเดิมจึงไม่เพียงพอ องค์กรธุรกิจจึงต้องมรการเพิ่มศักยภาพ ของธุรกิจด้วยความเร็ว หรือที่เรียกว่า EconomyofSpeed ซึ่งเป็นการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีมาเพิ่ม ศักยภาพของธุรกิจในด้านต่าง ๆ เช่น การลดเวลาและต้นทุนในการผลิต การพัฒนาสินค้าได้รวดเร็วขึ้น หรือ ให้บริการได้รวดเร็วทันใจตรงความต้องการลูกค้ามากขึ้น (ทัชชา ตรีเนตร, 2558) ซึ่งในระบบเศรษฐกิจ ดิจิทัล การเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานด้านอินเทอร์เน็ตในวงกว้าง โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงหรือบ รอดแบนด์อินเทอร์เน็ต นับได้ว่า เป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่มีส่วนช่วยให้ภาคส่วนต่าง ๆ ในระบบเศรษฐกิจ ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคให้สามารถเชื่อมโยงถึงกัน มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน รวมไปถึงการต่อยอด ธุรกิจเดิมและก่อให้เกิดนวัตกรรมเชิงธุรกิจในรูปแบบใหม่ ดังนั้น การพัฒนาและขยายโครงข่ายบรอดแบนด์ อินเทอร์เน็ตให้ทั่วถึงและเพียงพอต่อความต้องการนั้น จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการรองรับกิจกรรมทาง เศรษฐกิจและสังคมในยุคดิจิทัล เห็นได้จากการนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งส่งเสริมภาคเศรษฐกิจดิจิทัลและ วางรากฐานของเศรษฐกิจให้ขับเคลื่อนได้อย่างจริงจัง ซึ่งจะทำให้ทุกภาคเศรษฐกิจก้าวหน้าไปได้ทันโลก และสามารถแข่งขันในโลกสมัยใหม่ได้ ซึ่งหมายรวมถึงการผลิต และการค้าผลิตภัณฑ์ดิจิทัลโดยตรง และ การใช้ดิจิทัลรองรับการให้บริการของภาคธุรกิจการเงิน และธุรกิจบริการอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาค สื่อสาร บันเทิง ตลอดจนการใช้ดิจิทัลรองรับการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมและการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2557)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตกับการจำหน่ายสินค้า และบริการ โดยสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตสู่คนทั่วโลก ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้การดำเนินการซื้อขายมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลา อันสั้น (อำพล นววงศ์เสถียร, 2557) นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารอย่างหนึ่ง ก็คือ

ข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้า และข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการนั้น ๆ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกที่จะซื้อสินค้ากันมากขึ้น เช่น การเข้าไปเลือกซื้อจากในเว็บไซต์มาร์เก็ตเพลสเข้าไปเปรียบเทียบสินค้าและบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ไม่ใช่เป็นเพียงเว็บเพจหรือช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าเพียงเท่านั้น แต่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังหมายรวมถึง การนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการทางธุรกิจเพื่อลดค่าใช้จ่าย ลดเวลาที่จะต้องสูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์ และยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของและผู้บริโภค (อาภาภรณ์ วัฒนกุล, 2555)

ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลได้บนอินเทอร์เน็ตผ่านทางผู้ให้บริการ Search Engine และ Social network เช่น Facebook Twitter Instagram และ Line เป็นต้น ที่จะคอยกระจายข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหว และบอกเล่าประสบการณ์ให้กับผู้คนทั่วโลกได้รับรู้ จึงทำให้การทำตลาดที่ผ่านสื่อออนไลน์มีความแพร่หลายเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก อีกทั้งเทคโนโลยีเหล่านี้ต่างมีส่วนนำพาให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคสื่อตามไปด้วยโดยไม่รู้ตัว ซึ่งในปัจจุบันจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยอยู่ที่ 46 ล้านคน คาดว่าจะเพิ่มเป็น 59 ล้านคนภายในปี 2563 และในจำนวนดังกล่าวเป็นการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือประมาณ 30 ล้านคน (วสิทธิ สติฉัตรพงศ์, 2560) โดยมีกลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ที่ 53.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) แสดงให้เห็นว่านี่เป็นส่วนหนึ่งของการผลักดันผู้บริโภคในยุคดั้งเดิมให้เปลี่ยนเป็นผู้บริโภคยุคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างรวดเร็ว ที่แสดงออกถึงความต้องการอย่างไม่สิ้นสุด โดยการตอบสนองความต้องการที่สูงกว่าความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ อันได้แก่ปัจจัยสี่ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค มาเป็นความต้องการต่อความสุขและอารมณ์มากขึ้นด้วย

ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (วีระนุช ราชระยับ, 2556) โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) หรือร้านค้าปลีก ต่างก็หันมาให้ความสนใจในการสร้างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้เป็นอย่างมาก เพื่อโฆษณาและเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าและบริการเนื่องจากว่าเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายที่มีต้นทุนต่ำ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้ (วิภารัตน์ เปรมสุโขทัย และวัชวลตั้งคุปตานนท์, 2559) โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางหรือไม่จำเป็นต้องหาสถานที่เพื่อพบปะพูดคุยกัน ซึ่งเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีผู้ใช้ทั่วโลกกว่า 600 ล้านคนทำให้ปริมาณการซื้อขายเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากผู้บริโภคมีความเคยชินและความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เพราะอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของคนในยุคปัจจุบันไปแล้ว แต่ทั้งนี้ ผู้ขายจะต้องศึกษาเรื่องสินค้า ช่องทางการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อให้การใช้สื่อประเภทนี้มีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้นผู้ทำวิจัยเล็งเห็นว่าการมีเว็บไซต์เพื่อจำหน่ายสินค้าจึงไม่ใช่เครื่องรับประกันความสำเร็จทางธุรกิจเพียงอย่างเดียว เพราะยังมีองค์ประกอบที่เป็นตัวแปรสำคัญ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่

อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อพัฒนาการตลาดออนไลน์ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

### สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศแตกต่างกันระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราชที่แตกต่างกัน
2. อายุแตกต่างกันระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน
3. สถานภาพแตกต่างกันระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษาแตกต่างกันระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน
5. อาชีพแตกต่างกันระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช ดังนี้
  - 1.1. ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง นครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช ครอบคลุมในประเด็น วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ตลาดออนไลน์ที่เคยใช้บริการ สินค้าและบริการที่นิยม ช่วงเวลาการใช้บริการตลาดออนไลน์ ความถี่ในการซื้อสินค้า งบประมาณที่ใช้ในการซื้อสินค้า

1.3. ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านชื่อเสียง ด้านขนาดของสินค้า ด้านคุณภาพข้อมูล ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ด้านการสื่อสาร ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ และด้านการบอกต่อ

2. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรทั้งหมดในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้ฐานข้อมูลในรายงานสถิติจำนวนประชากรจังหวัดนครศรีธรรมราช ณ เดือนกันยายน ปี 2563 จำนวน 1,561,927 คน

3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านตลาดออนไลน์ ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งสามารถคำนวณได้ตัวอย่าง 400 คน

## วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

เป็นแนวทางในการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการกำหนดเป้าหมายประชากรศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาด องค์ประกอบ และการเปลี่ยนแปลงของประชากร ประชากรเหล่านี้ คือ มนุษย์ผู้มีความต้องการอันธรรมชาติอยู่ตนเอง ส่วนนักการตลาดเป็นผู้มีหน้าที่ต้องเข้าไปสร้างความยากได้ในผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้บังเกิดในหมวดหมู่ส่วนบุคคล ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องสนใจติดตามตรวจสอบความเคลื่อนไหวทางด้านลักษณะประชากรโดยอาศัยความรู้ทางด้านประชากรศาสตร์ในประเด็นต่าง ๆ อยู่เสมอ

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ถึงลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อน , 2558)

เพศ (Sex) เพศหญิง และเพศชายจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกาย ด้านความคิด จิตใจ หรือแม้แต่ในด้านอารมณ์ ด้านความรู้สึก

อายุ (Age) อายุจะเป็นสิ่งที่กำหนดว่าบุคคลแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ชีวิตมากน้อยเพียงใดความแตกต่างของช่วงอายุก็จะทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งช่วงอายุนั้นจะมีผลต่อทั้งความคิดหรือพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล

ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาเป็นอีกหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดหรือทัศนคติของแต่ละบุคคล การที่มีคนมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้ความคิดและทัศนคติแตกต่างกันตามไปด้วย คนที่มีระดับการศึกษาที่สูงย่อมทำให้มีความคิดและทัศนคติดีกว่าคนที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า

รายได้ (Income) ระดับรายได้จะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบในการดำเนินชีวิตการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ เช่น คนที่มีรายได้น้อยก็จะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าคนที่มียาได้เยอะ เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ย่อมมีความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

### แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1999 ,อ้างถึงในจุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี , 2558 น. 9 – 10) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลเกี่ยวกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547 , อ้างถึงในจุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี , 2558 น. 9 – 10) ได้กล่าวถึงทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (S-R Theory) ว่าเกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า กล่องดำการตลาด (Marketing black box) ซึ่งประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's ได้แก่สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) นั้น เมื่อประกอบกับปัจจัยด้านต่าง ๆ จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาวิเคราะห์ข้อดีข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือกที่ดีที่สุด

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาวิเคราะห์ข้อดีข้อเสีย จึงตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยอาจใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และทำการประเมินซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งต่อไป

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

3. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ส่วนปัจจัยจิตวิทยา เช่น การรับรู้ การสนใจ ทักษะคิดและความเชื่อ แนวความคิดของตนเอง เป็นต้น

### **พฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior)**

Schiffman&Kanuk (1994) ได้ให้ คำจำกัดความพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่าหมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดการกระทำดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ส่วน ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2546) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค นอกจากนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ยังหมายถึงขั้นตอน ความคิด ประสิทธิภาพ การซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ (Solomon&Rabolt, 2004)

จากงานวิจัยในอดีตของ ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามลักษณะของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส สำหรับการศึกษา ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ ฌัญญุนันท์ พิธิวัตโชติกุล และนิธนา ฐานิธรนกร (2560) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านความบันเทิงออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## **ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Experience)**

ฤทัย เตชะบุรมเทพาภรณ์ (2554) ได้ให้ความจำกัดความว่า ประสบการณ์ คือ ความชัดเจนที่เกิดจากการกระทำหรือได้พบเห็นมา และประสบการณ์ก็เป็นสิ่งที่มีคุณค่าในการเรียนรู้ทุกๆ ด้านประสบการณ์ที่มีผลต่อการสร้างสรรค์ศิลปะมีอยู่ 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) ประสบการณ์ตรง เป็นประสบการณ์ที่เราได้ปะทะหรือสัมผัสด้วยตัวเองได้พบเอง กระทำเอง ได้ยินได้ฟังเอง และ 2) ประสบการณ์รอง หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ประสบการณ์ทางอ้อม คือ ประสบการณ์ที่ได้รับการถ่ายทอดหรือรับรู้มาอีกทอดหนึ่ง นอกจากนี้ Childers (2001) ได้พบว่า การถือกำเนิดของอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการขับเคลื่อนยอดขายในแบบออนไลน์โดยผู้ซื้อในตลาดออนไลน์จะวางแผนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและราคาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ (Rohm&Swaminathan, 2004) ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มีแนวโน้มที่จะแสวงหาความสะดวกสบาย ขณะที่ทำการช้อปปิ้งออนไลน์ (Brashear, 2009) คุณภาพของการปรับเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการส่วนบุคคล (Quality Personalization) จะช่วยให้ลูกค้าสามารถรับรู้ข้อมูลที่นำเสนอ เช่น สินค้า ราคา โปรโมชัน เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้เกิดความเพลิดเพลินและความพึงพอใจในขณะที่ทำการช้อปปิ้งออนไลน์ (Pappas, 2014)

จากงานวิจัยของ Pappas, et al. (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการมีส่วนร่วม แรงจูงใจและประสบการณ์ช้อปปิ้งออนไลน์บนร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ประสบการณ์และแรงจูงใจในการช้อปปิ้งออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพบริการส่วนบุคคลของร้านค้าความบันเทิง จะได้รับการยอมรับจากลูกค้า และมีส่วนช่วยในตัดสินใจการช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภค ส่วนสุทธิชัย เกศยานนท์ และนิตนา ฐานิตชนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดีและการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดีและการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## **แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Motivation)**

Lovell (1980, p.109 อ้างใน พรทิพย์ วานิชจรูญเกียรติ, 2553, หน้า 11) ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า เป็นกระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความมานะพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ และ Domjan (1996) อธิบายว่า การจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลลงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ สรุปได้ว่าการจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำหรือคิดนั้นเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่าง ซึ่งจะเห็นได้พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีใหม่เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา ยกตัวอย่างลักษณะของการตอบสนองสิ่งเร้าปกติคือ การงานรับเมื่อได้ยินเสียงเรียกแต่การตอบสนองสิ่งเร้าจัดว่า เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจ เช่น พนักงานตั้งใจทำงานเพื่อหวังความดีความ



ของเป็นกรณีพิเศษแรงจูงใจต่อพฤติกรรมของบุคคลในแต่ละสถานการณ์แรงจูงใจจะทำให้แต่ละบุคคลเลือกพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป พฤติกรรมที่เลือกแสดงนี้ เป็นผลจากลักษณะในตัวบุคคลสภาพแวดล้อม

แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์(Online Shopping Motivation) หมายถึง ความคาดหวังในประโยชน์จากผู้ซื้อออนไลน์จะเป็นสิ่งขับเคลื่อนให้แก่ผู้ซื้อ อาทิ ความหลากหลายขณะทำการช้อปปิ้งในร้านค้าออนไลน์ (Brown, et al., 2003; Denin, et al., 2007 และ Ganesh, et al.,2010) จากการศึกษา พบว่าแรงจูงใจที่ส่งผลให้ผู้ซื้อหันมาช้อปปิ้งออนไลน์ ได้แก่ ผู้ซื้อจะมีความรู้สึกไวต่อราคา กล่าวคือ หากราคานั้นเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ผู้ซื้อจะมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ และผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ยังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของร้านค้าซึ่งเป็นปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ซื้อออนไลน์ (Morgan, Thomas & Velemsor, 2013) การรับรู้คุณภาพของบริการสะท้อนให้เห็นถึงแรงจูงใจการช้อปปิ้งออนไลน์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเริ่มต้นการเข้ารับบริการ เนื่องจากเป็นการรวบรวมการประเมินโดยรวมเกี่ยวกับร้านค้าออนไลน์สอดคล้องในตลาดผู้ซื้อ(Wang, et al., 2010)

จากงานวิจัยในอดีตของรัชชนกภรณ์ โทชมบุญ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการประมูลสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านพื้นฐาน และสิ่งจูงใจเลือกซื้อส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้าน ได้แก่การแสวงหาข้อมูล การประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลสินค้าและบริการหลังการซื้อ โดยสิ่งจูงใจพื้นฐานจากความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้า สิ่งจูงใจเลือกซื้อ คือ สินค้ามีราคาถูก สิ่งจูงใจด้านอารมณ์คือ มีความภาคภูมิใจในตัวสินค้าที่ได้จากการประมูลและมีสิ่งจูงใจอุปถัมภ์คือ มีความหลากหลายของสินค้า

#### **การแสดงตนในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Self – expressiveness)**

Carroll & Ahuvia (2006) ได้กล่าวไว้ว่า การแสดงออก หรือ การแสดงตน คือ ปฏิบัติการหรือลักษณะการกระทำของแต่ละบุคคลที่จะแสดงออกมาเพื่อให้สังคมรับรู้ถึงการกระทำนั้นๆ และเพื่อให้มีผลสะท้อนกลับมายังตัวบุคคลเหล่านั้น และ Derlega & Grzelak (1979) ได้กล่าวว่า การแสดงตัวตน เป็นกระบวนการที่จะทำให้บุคคลเหล่านั้นสมัครใจและสนใจที่จะทำกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับตัวเองกับบุคคลอื่นๆ การอธิบายพฤติกรรมการบริโภคเพื่อแสดงอัตลักษณ์ ซึ่งหากจะกล่าวถึงความหมายของแนวคิดนี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจแนวคิดหลักในทฤษฎีความสอดคล้องของอัตลักษณ์ (Self-congruity) โดยกลุ่มนักวิจัยที่สนใจทฤษฎีความสอดคล้องของอัตลักษณ์นั้น ได้ทำการวิจัยเชิงประจักษ์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค โดยตั้งอยู่บนข้อสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าหรือแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องตรงกับภาพลักษณ์ของตนเอง (Dolich, 1969; Graeff, 1977; Sirgy, 1982 และ Stern, 1977) นอกจากนี้ระยะห่างระหว่างภาพลักษณ์ส่วนตัวของกลุ่มเป้าหมายกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ยิ่งมากเท่าไรแนวโน้มของระดับความชอบ ความพึงพอใจ หรือความตั้งใจซื้อแบรนด์นั้นของผู้บริโภคจะต่ำลงเท่านั้น (ณัฐพล อัสสระรัตน์, 2552)

การแสดงออก หรือ การแสดงตน เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์

(Waterman, 1990) การแสดงตนในการช้อปปิ้ง เป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคคิดว่า การช้อปปิ้งเป็นส่วนหนึ่งของตนเอง และมีความสำคัญอย่างมากในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค (Waterman, 1993 และ Waterman, et al., 2008) กิจกรรมใดๆ ก็ตามที่สามารถกระตุ้นการแสดงถึงความเป็นตัวตนของบุคคล กิจกรรมเหล่านั้นจะส่งผลให้เกิดความเพลิดเพลินและความสุขต่อบุคคลเหล่านั้น (Telfer, 1980)

จากงานวิจัยในอดีตของ Sirgy, Lee, Yu, Gurel-atay, Tidwell & Ekici (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการแสดงตัวตนในการช้อปปิ้ง (Self-expressiveness In Shopping) ผลการศึกษาพบว่าประสบการณ์การไหลในการช้อปปิ้ง (Flow Experience In Shopping) และความตระหนักรู้ในตนเอง (Self-realization in Shopping) ส่งผลต่อการแสดงตนในการช้อปปิ้ง (Self-expressiveness) นอกจากนี้ การแสดงตนในการซื้อสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ผลกระทบในการซื้อสินค้า (Perceived Impact of Shopping) และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในชีวิตโดยรวม (Overall Life Satisfaction)

### **การประมูลสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Auction)**

การประมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Auction: E-auction) หมายถึง กระบวนการเสนอซื้อเสนอขายสินค้า หรือบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (คน 1 อาจมีมากกว่า) ที่เข้ามาแข่งขันกันเสนอราคาในช่วงเวลาที่กำหนดในตลาดการประมูลสินค้าออนไลน์มีการแข่งขันที่สูง เพื่อดึงดูดผู้ซื้อให้เต็มใจที่จะพร้อมจ่ายมากที่สุด (Chan et al., 2007) หนึ่งในกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของร้านค้าออนไลน์ คือ การใช้ระบบประมูลอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มคุณสมบัติและประสิทธิภาพของร้านค้า และสามารถสรุปได้ว่า การประมูลสินค้านั้นเป็นเรื่องสำคัญ (Bapna, 2003; Bockstedt & Goh, 2012; Cyr, 2008 และ Stafford & Stern, 2004) บทบาทหลักของเว็บไซต์ประมูลสินค้า คือ เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Turban, 1997) และพบว่า โสสต์ของเว็บไซต์ประมูลสินค้า บางครั้งก็คือ ผู้ขายสินค้า โดยวัตถุประสงค์หลักคือ เป็นสื่อกลางจัดตั้งระบบซื้อขายทางอิเล็กทรอนิกส์ ขึ้นมา (Klein, 1997)

นอกจากนี้ Ariely & Simonson (2003) ได้กล่าวว่า ลักษณะเด่นของการประมูลสินค้าออนไลน์ที่ทำให้ได้รับความนิยมทั้งจากผู้ซื้อและผู้ขาย คือ ผู้ซื้อและผู้ขายมีความยืดหยุ่นมากขึ้นในแง่ของ เวลา และสถานที่ นอกจากนี้ คนจากทั่วโลกยังสามารถเข้าร่วมการประมูลสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เพียงแค่สถานที่ ณ เวลานั้น มีอินเทอร์เน็ตเท่านั้น รวมถึง Weinberg & Davis (2005) ได้กล่าวว่า ผู้ซื้อและผู้ขายจะมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำลง หากทำการซื้อขายผ่านระบบซื้อขายทางอิเล็กทรอนิกส์ การประมูลสินค้าออนไลน์มีขั้นตอนที่ง่ายและสะดวก กล่าวคือ ผู้ซื้อจะแข่งขันกันเสนอราคาสำหรับสินค้าที่สนใจ โดยผู้ที่เสนอราคาลดสุดท้ายภายในระยะเวลาที่กำหนด คือผู้ชนะการประมูลสินค้าในครั้งนั้น การประมูลสินค้าออนไลน์เกิดจากพฤติกรรมด้านอารมณ์ของผู้ (Ding, et al., 2005)

จากงานวิจัยของ Lee, Kim & Lee (2013) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความพึงพอใจและการผจญภัย: การซื้อสินค้าด้วยอารมณ์ในการประมูลสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า การประมูลสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมในกระบวนการตั้งราคาสินค้าผ่านช่องทางการประมูลสินค้าออนไลน์ การศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า กลุ่มนักช้อปปิ้งออนไลน์สามารถแบ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ 4 ประเภท

ได้แก่ 1) กลุ่มคนกระตือรือร้น (Enthusiastic) 2) กลุ่มคนชื่นชอบความเสียว (Adventure Oriented) 3) กลุ่มคนมุ่งเน้นความพึงพอใจ (Gratification Oriented) และ 4) กลุ่มคนประเภทเฉื่อยชา (Apathetic Shoppers) โดยปัจจัยด้านการถูกกระตุ้น (Impulsiveness) ความรู้สึกราคา (Price Sensitive) มีอิทธิพลต่อกลุ่มคนประเภทกระตือรือร้นและ กลุ่มคนประเภทเฉื่อยชา นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความเสียวภัย และความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อกลุ่มคนประเภท ชื่นชอบความเสียวและเน้นความพึงพอใจ

### **คุณภาพบริการในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Service Quality)**

คุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง สิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวัง เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า ในทุกๆธุรกิจ เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้เพื่อพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ 1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) เป็นบริการที่ให้กับลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวกด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า 2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย 3) ความสามารถ (Competence) เป็นการที่บุคลากรที่จะให้บริการ ต้องมีความชำนาญ มีความรู้ความสามารถในงานนั้นๆ 4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) เป็นการที่บุคลากรผู้ให้บริการ ต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์แบบเป็นกันเอง มีจิตวิญญาณการให้บริการ และมีวิจรรณญาณ 5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือบริษัทและบุคลากรต้องมีความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ เพื่อเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า 6) ความไว้วางใจ (Reliability) เป็นบริการที่มีความสม่ำเสมอและถูกต้อง 7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) เป็นการที่พนักงานสามารถให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ 8) ความปลอดภัย (Security) เป็นบริการที่ต้องปราศจากอันตราย และความเสียว รวมถึงปัญหาต่างๆ 9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) เป็นบริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้ 10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing customer) เป็นการที่พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการของลูกค้า (กมลร พงษ์ศักดิ์, 2554) นอกจากนี้ Schmenner (1995) ได้กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ ได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้ามหากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ ก็จะเป็นบวก (Lovell, 1996) มองคุณภาพการให้บริการว่ามีความหมายอย่างกว้างๆ เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อหา สามารถและอาจจะทำการประเมินก่อนที่เขาจะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ส่วน Zineldin (1996) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพภายหลังจากที่เขาได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้นๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น Wisner & Comey (2001) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ มีแนว

การศึกษาที่สำคัญคือการวิเคราะห์ที่เรียกว่า Servqual ทั้งนี้ นักวิชาการทั้งสองท่านเสนอว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการตัดสินใจวินิจฉัยเกี่ยวกับความเลิศของบริการ (Superiority of The Service)

คุณภาพการบริการ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Chiou & Droge, 2006) และ Bateson & Hoffman (2002) ได้กล่าวว่า การสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพบริการให้แก่ลูกค้า เป็นการประเมินผลเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ รวมถึง Teo & Liu (2007) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกรรมผ่านทางร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์คือ ความเชื่อมั่น ความมั่นใจและความคาดหวังของผู้บริโภค กล่าวคือลูกค้าสามารถรับรู้และมองเห็นถึง เจตนาหรือพฤติกรรมของร้านค้าออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโดยตรง คุณภาพบริการที่ดีมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้า (Lien et al., 2015 และ Wu, Chen & chung, 2010) คุณภาพบริการที่ดีมีอิทธิพลทั้งทางบวกและทางอ้อมต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า (Alrubaiee & Alkaa'ida, 2011)

จากงานวิจัยในอดีตของ Wu, Hwang, Sharkbuv & Ochir (2016) ได้ศึกษาเรื่อง การซื้อสินค้าออนไลน์และออฟไลน์ คุณภาพบริการและความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพบริการประกอบด้วยคุณภาพการปฏิสัมพันธ์และ คุณภาพผลลัพธ์ส่งผลต่อความไว้วางใจในร้านค้าปลีกออนไลน์และออฟไลน์ของผู้บริโภค คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในร้านค้าปลีกออนไลน์และออฟไลน์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ รณิดา จันทรพรหมและนิตนา ฐานิตชนกร (2559) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้เอกลักษณ์ของแบรนด์ความซับซ้อนของเว็บไซต์ด้านความคล่องแคล่วในการรับรู้และด้านความสามารถในการจัดการเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

### **คุณภาพเว็บไซต์ (Website Quality)**

คุณภาพเว็บไซต์ หมายถึง การออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ ให้มีคุณภาพ มีคุณค่า และเหมาะสมสำหรับการนำมาใช้ประโยชน์ จึงมีการเสนอมิติเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย สำคัญ 5 ประการ ได้แก่ 1) การเชื่อมต่อ (Connectivity) เป็นระดับของความง่ายสำหรับผู้ซื้อในการติดต่อกับเว็บไซต์ ในประเด็นต่างๆ ที่ผู้ซื้อสนใจ 2) คุณภาพของข้อมูล (Information) เป็นระดับของความสัมพันธ์ของข้อมูลใน เว็บไซต์ เวลา ความปลอดภัย และรูปแบบในการนำเสนอ 3) การปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) เป็นระดับของการสนทนาที่สามารถเกิดขึ้นได้ระหว่างผู้พัฒนาเว็บไซต์และผู้ที่จะเข้ามาชมเว็บไซต์ 4) ความสนุกสนาน (Playfulness) เป็นความสะดวกสบายและสนุกสนานที่ได้จากการออกแบบเว็บไซต์ 5) การเรียนรู้ (Learning) เป็นประเด็นสำคัญสำหรับการเรียนรู้และขยายความรู้ที่มีในเว็บไซต์เพื่อให้ผู้เข้าชมได้เกิดประโยชน์สูงสุด (Dutta & Segev, 1999; Li, et al., 2002; Liu & Arnett, 2000; Peterson, et al., 1997; Rice, 1997 และ Sullivan, 1999 อ้างใน Kim & Stoel, 2004)

คุณภาพเว็บไซต์ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค (Poddar, et al., 2009) เว็บไซต์ที่มีคุณลักษณะที่ดีและมีประสิทธิภาพ มีอิทธิพลในการสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคที่เข้ามาทำการช้อปปิ้งออนไลน์และมีส่วนร่วมบน

เว็บไซต์ (Ellahi&Bokhari, 2013) ซึ่งมีองค์ประกอบได้แก่ 1) สุนทรียศาสตร์เชิงภาพ(Visual aesthetics) เป็นลักษณะเอกลักษณ์โดยรวม หรือการนำเสนอบนเว็บไซต์นั้นๆ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของเว็บไซต์ (Ellahi&Bokhari, 2013) 2) ระบบนำทาง (Navigation) เพื่อช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงส่วนต่างๆ ของเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง (Cry & Bonani, 2005) ผู้บริโภคคาดหวังว่า เว็บไซต์บนตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องมีระบบนำทางที่เหมาะสมสามารถใช้งานง่าย เพื่อให้ผู้ใช้เข้าถึง สิ่งที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง (Demangeot & Broderick, 2006) หากระบบนำทางบนเว็บไซต์ถูกออกแบบมาอย่างมีประสิทธิภาพ จะส่งผลให้ผู้ใช้สามารถใช้งานเว็บไซต์ นั้นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (Ellahi&Bokhari, 2013) 3) เป็นมิตรต่อผู้ใช้ (User Friendliness) ผู้ใช้สามารถใช้งานเว็บไซต์ได้อย่างราบรื่น (Xie, 2003) ความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของผู้ใช้งานในการที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ (Chen, et al., 2002 และ Dennis, et al., 2010) ผู้บริโภคมีความยินดีใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันมากขึ้นหากสามารถใช้งานได้ด้วยตนเอง (Monsuwe, et al., 2004) 4) ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย (Privacy/security) คุณภาพของเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพ ต้องสามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน (Parasuraman, et al., 2005) นอกจากนี้ ข้อมูลในการรับประกันของผู้บริโภค ต้องเป็นความลับของเว็บไซต์นั้นๆ (Zhang, et al., 2000) 5) ความบันเทิง (Entertainment) ความบันเทิงหรือ ความเพลิดเพลิน เป็นปัจจัยสำคัญต่อทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ (Chen, et al., 2002) ความบันเทิง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เชิงบวกของผู้ใช้งานเว็บไซต์ (Ellahi&Bokhari, 2013) 6) ขับเคลื่อนชุมชน (Community drive) เว็บไซต์ออนไลน์เป็นเครือข่ายที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเชื่อมต่อกับบุคคลอื่นได้ (Kim, et al., 2010)

จากงานวิจัยในอดีตของ วัลลภ วสุธาดา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของสารสนเทศ คุณภาพของระบบ และคุณภาพของการบริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนฉัฐชยา รักประกอบกิจ และนิตนา ฐานิตชนกร (2559) พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดรองลงมา ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน คุณภาพของเว็บไซต์ด้านสารสนเทศ และด้านความน่าดึงดูดใจ ตามลำดับ ในขณะที่คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านระบบและด้านบริการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ปพน เลิศชาคร และนิตนา ฐานิตชนกร (2560) ศึกษาเรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคชาวไทย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านคุณภาพของการบริการ และปัจจัยการรับรู้ถึงคุณค่าที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคชาวไทย ส่วนปัจจัยคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของระบบ ด้านคุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยการจัดอันดับและความคิดเห็น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคชาวไทย

## การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

Schiffman&Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อว่า เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ในด้านจิตใจที่เกี่ยวข้องกับความรูสึกนึกคิด และด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับทางกายภาพ ซึ่งการซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและกายภาพ สามารถเกิดขึ้นได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทำให้เกิดการซื้อ และอาจเกิดการตัดสินใจซื้อตามบุคคลอื่น และ พิษณุ จงสถิตวัฒนา (2542) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจเอาไว้ว่า เป็นกระบวนการในการบริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการ ตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การวางแผนการกระจายสินค้าและการสร้างการยอมรับของผู้บริโภคจะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อซึ่งผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้บริโภคมีความรูสึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้บริโภคเป็นอยู่จริง กับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดย ตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติเช่น ความหิวกระหายเพศ เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการที่ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการของตัวเอง ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า และเมื่อมีแรงกระตุ้นมากพอที่พร้อมกับการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation Of Alternative) เป็นการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา นำมาวิเคราะห์หาข้อดี ข้อเสียโดยจะประเมินตามลักษณะคุณสมบัติของสินค้า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราสินค้า ร้านค้า และปริมาณ เป็นต้น ในแต่ละตัวเลือกก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราสินค้า ที่ชอบมากที่สุด

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากการซื้อผู้บริโภคจะนำสินค้า นั้นมาใช้และจะรับรู้ทัศนคติต่อตราสินค้าได้ด้วยตนเอง ตามมาซึ่งพฤติกรรม การกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง หรือ ไม่กลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ก็ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติและคุณภาพที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าในตราสินค้านั้นๆ

จากงานวิจัยของ สุภาวดี ปิ่นเจริญ และนิตนา ฐานิตชนกร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนพงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา และนิตนา ฐานิตชนกร (2559) การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า ด้านความไว้วางใจ และเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือนอกจากนี้ จิตภา ทัดหอม และนิตนา ฐานิตชนกร (2560) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์(Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจและปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพระบบและการบริการ ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

#### **แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542 , อ้างถึงในพิศุทธิ์ อุปถัมภ์ , 2556 น.23 - 25) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce : E – Commerce) หมายถึง การดำเนินการทางเศรษฐกิจใด ๆ ที่กระทำบนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้การดำเนินการทางเศรษฐกิจดังกล่าวอาจรวมถึง การออกแบบ การผลิต การโฆษณา สินค้า การค้าปลีกและส่ง การทำธุรกรรมตลอดจนการชำระเงิน ส่วนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์อาจรวมถึงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ทั้งเครือข่ายภายในระหว่างองค์กร เครือข่ายเอกชน ระหว่างองค์กรหรือเครือข่ายสาธารณะ เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายสื่ออินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ เช่น เครือข่ายโทรทัศน์ และเครือข่ายโทรศัพท์

นภดล กมลวิลาสเสถียร (2544 , อ้างถึงในพิศุทธิ์ อุปถัมภ์ , 2556 น.23 - 25) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การพาณิชย์ที่ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการต่าง ๆ

ประสิทธิ์ วรรณราวณิช (2543 , อ้างถึงในพิศุทธิ์ อุปถัมภ์ , 2556 น.23 - 25) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การค้าขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต ระบบออนไลน์ระหว่างองค์กร EDI แฟกซ์แม้กระทั่งการใช้สื่อโทรศัพท์ในการทำธุรกิจขายตรงให้กับลูกค้าโดยตรง

อัจฉรา จันทรแสงอรุณ และศรีรัตน์ จงเจริญมณีกุล (2543 , อ้างถึงในพิศุทธิ อุปถัมภ์ , 2556 น.23 - 25) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจที่เป็นการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ โทรสาร มีลักษณะที่สำคัญ คือ ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อกันได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ขายสามารถโฆษณาขายสินค้าและบริการของตนเองไปได้ทั่วโลก

กล่าวโดยสรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายการสื่อสาร เพื่อให้บรรลุแก่กิจกรรมนั้น ๆ

### โครงสร้างและองค์ประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบหลักของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

วัชรพงศ์ ยะไวทย์ (2543 , อ้างถึงในพิศุทธิ อุปถัมภ์ , 2556 น.23 - 25) เว็บไซต์หรือร้านค้าบนเว็บที่ผู้ประกอบการสามารถประกาศขายสินค้าบนระบบอินเทอร์เน็ตได้ซึ่งอาจจะเป็นเพียงหน้าร้านโฆษณาธรรมดาที่เอาไปฝากกับเว็บไซต์อื่นหรือร้านอื่นไว้ หรือมีชื่อร้านหรือเว็บไซต์เป็นของตัวเอง หน้าเว็บไซต์เป็นของตนเอง หน้าเว็บเพจสำหรับเสนอขายสินค้านี้บางครั้งจะเรียกกันว่า หน้าร้าน

ระบบตะกร้ารับการสั่งซื้อ (Shopping Cart System) เป็นระบบที่สามารถคลิกเพื่อสั่งซื้อสินค้าจากหน้าเว็บเพจได้ ซึ่งจะมีช่องให้กรอกจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อได้ โดยการคลิกซื้อแต่ละครั้งจะเป็นการใส่ของลงในตระกร้ารถเข็น และสะสมไว้จนกว่าเราจะซื้อของครบ และตัดสินใจให้ระบบแคชเชียร์อัตโนมัติคำนวณเงิน

วัชรพงศ์ ยะไวทย์ (2543 , อ้างถึงในพิศุทธิ อุปถัมภ์ , 2556 น.23 - 25) เป็นระบบคำนวณเงินและชำระเงินค่าสินค้าที่ปลอดภัย โดยส่วนใหญ่จะเป็นการชำระด้วยระบบบัตรเครดิต ซึ่งการถ่ายโอนข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตบนเครือข่ายจำเป็นต้องมีการเข้ารหัสเพื่อป้องกันการรั่วไหล ระบบที่ใช้กันมากในปัจจุบันคือ SSL แต่ก็ยังไม่มีความปลอดภัยมากนัก เพราะยังไม่สามารถระบุได้ว่าผู้ถือบัตรใช่ตัวจริงหรือไม่ เพราะระบบนี้จะบอกเพียงว่า ร้านนี้คือใคร ดังนั้นจึงมีการพัฒนาระบบใหม่ขึ้นมา คือ SET (Secure Electronic Transaction) ซึ่งมีการระบุทั้งสองฝ่ายว่าเป็นความจริง แต่ติดปัญหาตรงที่ต้นทุนการลงทุนสูง จึงทำให้ยังไม่แพร่หลาย

จากที่กล่าวมาสามารถแสดงองค์ประกอบของระบบพาณิชย์ไว้ดังภาพซึ่งแบ่งออกเป็นระบบงานต่างๆ ได้แก่ ร้านค้าบนเว็บ ระบบตะกร้ารับการสั่งซื้อ ระบบรับชำระเงินบนอินเทอร์เน็ตระบบรักษาความปลอดภัย และระบบสนับสนุนหลังสำนักงาน

### แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)

ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) เป็นการค้าออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีกลไกตามบริบทหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคม มีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและต้องการความ



ร่วมมือกันภายในกลุ่ม ปัจจุบันกระแสความนิยมใน Social Commerce มีเพิ่มมากขึ้นแม้แต่ Mark Zuckerberg ผู้ก่อตั้งสื่อสังคมออนไลน์ที่มียอดผู้ใช้สูงสุดอย่าง Facebook ได้กล่าวถึง Social-Commerce ว่า “ถ้าหากจะคาดเดาเทคโนโลยีที่จะมาแรงในอนาคตคงไม่พ้น Social Commerce เป็นแน่” (Cheshire & Rowan, 2011)

ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือ โซเชียลคอมเมิร์ซ (S-commerce) คือ ธุรกิจออนไลน์รูปแบบหนึ่ง ที่ผสมผสานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เข้ากับโซเชียลมีเดีย (Social Media) ซึ่งการบริการโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ (Social Network Services หรือ SNSs) สามารถให้บริการแก่บรรดาผู้บริโภคในการติดต่อธุรกิจกับเหล่าผู้ประกอบการขนาดกลางและย่อม (SME) และเนื่องจากโซเชียลคอมเมิร์ซนั้นเป็นสื่อแนวคิดใหม่ในตลาดอีคอมเมิร์ซที่กำลังขยายตัว งานวิจัยที่ผ่านๆ มาจึงให้คำนิยามเกี่ยวกับโซเชียลคอมเมิร์ซแตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น Marsden (2010) นิยามว่า โซเชียลคอมเมิร์ซคือ ชับเซตของอีคอมเมิร์ซที่ใช้โซเชียลมีเดียช่วยในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคและปรับปรุงการช้อปปิ้งออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ Cecere (2010) อธิบายว่า อีคอมเมิร์ซนั้นใช้ประโยชน์จากโซเชียลเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อปรับปรุงการช้อปปิ้งของบรรดาผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

โดยจากนิยามต่างๆ สำหรับโซเชียลคอมเมิร์ซแล้ว งานวิจัยนี้จึงนิยามว่า โซเชียลคอมเมิร์ซนั้นคือรูปแบบใหม่ของอีคอมเมิร์ซที่ได้รับแรงผลักดันจากโซเชียลมีเดีย อาทิ SNSs ซึ่งสนับสนุนให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ โดยที่บริษัทโซเชียลคอมเมิร์ซต่างๆ นั้นดำเนินการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการหลากหลายชนิดและให้ส่วนลดมากมาย โดยมักประสานงานกับ SNSs อาทิ Twitter และ Facebook เพื่อส่งเสริมการดำเนินการต่างๆ (Stephen & Toubia, 2010) ดังนั้นบรรดาผู้บริโภคจึงสามารถรับบริการและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของเหล่าผู้ขายได้อย่างสะดวกสบายผ่านทาง SNSs โดยจากการที่มีผู้บริโภคจำนวนมากที่ไม่ได้เพียงแค่ซื้อสินค้าและใช้บริการต่างๆ เท่านั้น แต่ยังแชร์ประสบการณ์การช้อปปิ้งของตนและข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทาง การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth หรือ WOM Communication) อีกด้วย ดังนั้น ผู้บริโภคเหล่านี้จึงมักมีบทบาทสำคัญในโซเชียลคอมเมิร์ซและอีคอมเมิร์ซ และเช่นนั้นแล้ว บริษัทโซเชียลคอมเมิร์ซต่างๆ จึงสามารถแสวงหาผลประโยชน์จากผู้บริโภคเหล่านั้นได้ด้วย

การโฆษณาแบบ WOM ซึ่งเป็นวิธีการที่มีต้นทุนต่ำกว่าวิธีการโฆษณาแบบเดิม โดยถึงแม้ว่าโซเชียลคอมเมิร์ซนั้นจะเป็นชับเซตของอีคอมเมิร์ซ แต่โซเชียลคอมเมิร์ซนั้นมีคุณลักษณะพิเศษต่างๆ ที่ช่วยสนับสนุนการสร้างที่น่าเชื่อถือ ตัวอย่างเช่น Linda (2010) อธิบายว่าปัจจัยต่างๆ มากมาย อาทิ คุณภาพของข้อมูล การสื่อสาร และผลกระทบของ WOM นั้น สามารถทำให้โซเชียลคอมเมิร์ซเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือได้ เนื่องจากโซเชียลคอมเมิร์ซนั้นเป็นสิ่งที่บรรดาผู้บริโภคเป็นผู้สร้างขึ้นเอง ปัจจัยเหล่านั้นเป็นสิ่งที่สังเกตได้จากคุณสมบัติบางประการของโซเชียลคอมเมิร์ซ ซึ่งรวมถึงการให้คะแนนและบทวิจารณ์ของลูกค้า คำแนะนำและการอ้างอิงจากผู้ใช้งาน และกระดานสนทนาต่างๆ (Stratmann, 2010) บรรดาผู้ใช้งานโซเชียลคอมเมิร์ซนั้นใช้บทวิจารณ์ต่างๆ (ข้อมูลที่แชร์โดยผู้ใช้งานคนอื่นๆ) ในการทำการตัดสินใจซื้อสิ่งต่างๆ ดังนั้น คุณภาพของข้อมูล การสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และการสื่อสารแบบ WOM จึงมีบทบาทสำคัญ

ในการพัฒนาเว็บไซต์โซเชียลคอมเมิร์ซที่น่าเชื่อถือ โดยงานวิจัยต่างๆ ที่ผ่านมานั้นได้ให้ความสนใจกับบทบาทสำคัญของความน่าเชื่อถือของโซเชียลคอมเมิร์ซ ตัวอย่างเช่น Kim, Song, Braynoy & Rao (2005) อธิบายว่า การสร้างความเชื่อมั่น (Trust) ของผู้บริโภคนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในโซเชียลคอมเมิร์ซ และพบว่าองค์ประกอบต่างๆ อาทิ ชื่อเสียง (Reputation) และขนาด (Size) ของเว็บไซต์โซเชียลคอมเมิร์ซ การควบคุมความปลอดภัย (Transaction Safety) และความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ (Economic Feasibility) นั้นมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค โดยจากการที่มีบริษัทใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมายในตลาดโซเชียลคอมเมิร์ซในประเทศเกาหลี ชื่อเสียงและขนาด (ในแง่ของส่วนแบ่งการตลาด) ของเว็บไซต์โซเชียลคอมเมิร์ซจึงมักมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของบรรดาผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์นั้นๆ

นอกจากนี้ การควบคุมความปลอดภัย และราคา ยังถูกจัดว่าเป็นคุณสมบัติต่างๆ ที่สำคัญของโซเชียลคอมเมิร์ซจากมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งมักเป็นผู้ที่มีความสำคัญต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ Hsiao, Lin, Wang, Lu & Yu (2010) ถึงแม้ว่าโซเชียลคอมเมิร์ซตลอดจน SNSs นั้นจะกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่กลับมีงานวิจัยเพียงไม่กี่ชิ้นที่ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของบรรดาผู้ใช้งานในบริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง องค์ความรู้เกี่ยวกับผลกระทบของคุณลักษณะต่างๆ ของโซเชียลคอมเมิร์ซที่มีต่อความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือและผลกระทบของความน่าเชื่อถือนั้นยังมีอยู่ไม่มาก

นอกจากนี้งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ผ่านมานั้นให้ความสนใจกับโซเชียลคอมเมิร์ซและโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง SNSs ในเชิงแนวคิดเท่านั้น ตัวอย่างเช่น Stephen & Toubia (2010) ศึกษาถึงวิวัฒนาการของเครือข่ายโซเชียลคอมเมิร์ซในตลาดออนไลน์ขนาดใหญ่ เพื่อเปรียบเทียบกลไกต่างๆ ของเอดจ์ฟอร์มชัน (Edge Formation) กับกลไกต่างๆ ของตลาดอีคอมเมิร์ซแบบเดิม โดยพบว่าโซเชียลคอมเมิร์ซนั้นเป็นสิ่งที่แสดงถึงตลาดออนไลน์ที่มีลูกค้าเป็นตัวละครต้นและมีร้านค้าส่วนบุคคลที่เชื่อมต่อกันผ่านทางเครือข่ายของบรรดาผู้ขายและผู้บริโภค และผู้บริโภคนั้นสามารถเข้าไปยังร้านค้าต่างๆ ได้ผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ต่างๆ (Hyperlinks)

Marsden (2010) อธิบายว่า โซเชียลคอมเมิร์ซให้ประโยชน์ต่างๆ ทางการค้าที่มีความสำคัญ อาทิ การสร้างรายได้ด้วยโซเชียลมีเดีย การเพิ่มการซื้อขายให้ได้มากที่สุดผ่านทางอีคอมเมิร์ซและการสร้างสรรค์ธุรกิจรูปแบบใหม่ๆ โดยที่บริษัทต่างๆ ที่กำลังจะเข้ามาประกอบกิจการในโซเชียลคอมเมิร์ซนั้น จะต้องพิจารณาว่า กลยุทธ์และเทคโนโลยีต่างๆ ทางสังคมของตนนั้นจะส่งผลกระทบต่อกิจการของตนเองอย่างไร (Stephen & Toubia, 2010) โดยจากการที่บุคคลและบริษัทต่างๆ พยายามสร้างรายได้จากโซเชียลมีเดียด้วยวิธีการต่างๆ การประกอบการในโซเชียลคอมเมิร์ซจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับกรอบของบรรดาผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจการค้ารูปแบบใหม่นี้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงความเชื่อมั่นของบรรดาผู้บริโภคอีกด้วย

Weijun & Lin (2011) ทำการทบทวนงานวิจัยต่างๆ เกี่ยวกับโซเชียลคอมเมิร์ซและตรวจสอบถึงการขยายตัวของโซเชียลคอมเมิร์ซ ด้วยการศึกษจากเอกสารต่างๆ และการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ โดยสรุปนิยามและคุณลักษณะต่างๆ ของโซเชียลคอมเมิร์ซ วิเคราะห์โซเชียลคอมเมิร์ซและสำรวจถึงอนาคตของ

โซเซียลคอมเมอร์ซ เพื่อให้ความเข้าใจในเบื้องต้นเกี่ยวกับโซเซียลคอมเมอร์ซอีกทั้งยังเสนอแนะว่าคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) การสื่อสาร (Communication) และการตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) นั้นเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อโซเซียลคอมเมอร์ซอีกด้วย โดยนอกจากงานวิจัยเชิงการบรรยายและการเสนอข้อคิดเห็นแล้ว งานวิจัยต่างๆ ในเชิงประจักษ์ยังตรวจสอบถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของบรรดาผู้บริโภคและการยอมรับโซเซียลคอมเมอร์ซและ SNSs ตัวอย่างเช่น Hsiao, et al. (2010) ศึกษาถึงปัจจัยเชิงเหตุและผลพวงต่างๆ ของความเชื่อมั่นต่อโซเซียลคอมเมอร์ซ และนำเสนอกรอบวิธีการศึกษาถึงผลกระทบต่างๆ ของความเชื่อมั่นสองแบบ (ความเชื่อมั่นต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์แบบปากต่อปาก และความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเว็บไซต์ต่างๆ นอกจากนี้ยังพบอีกว่าตัวแปรต่างๆ อาทิ ชื่อเสียง คุณภาพ และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์นั้น มีผลกระทบอย่างมากต่อความเชื่อมั่นต่อโซเซียลคอมเมอร์ซ Lin & Lu (2011) นำเสนอกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการสำหรับนักวิชาการทั้งหลายซึ่งเป็นการผสมผสานทฤษฎีแรงจูงใจเข้ากับการกระทำที่มีผลภายนอกเป็นลบ เพื่ออธิบายว่าเหตุใดปัจเจกบุคคลจึงยังคงเข้าร่วมการใช้งาน SNSs ตลอดจนเสนอแนะว่าคุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของโซเซียลคอมเมอร์ซนั้น เป็นตัวทำนายที่สำคัญสำหรับบรรดาผู้ใช้งานในการใช้ SNSs ต่อไป และได้ให้แนวทางใหม่ๆ สำหรับการวิจัยในอนาคต

Bansal & Chen (2011) เสนอแนะวิธีการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเว็บไซต์ (อาทิ เว็บไซต์โซเซียลคอมเมอร์ซหรือเว็บไซต์อีคอมเมอร์ซ) กับความเชื่อมั่น ตลอดจนการศึกษาถึงผลกระทบของความเป็นส่วนตัวหรือความปลอดภัย และพบว่าบรรดาผู้ใช้งานนั้นมักมีความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์อีคอมเมอร์ซมากกว่าเว็บไซต์โซเซียลคอมเมอร์ซ นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ความเป็นส่วนตัว (ระดับการเข้าถึงที่ไม่เหมาะสมในระดับต่ำหรือระดับสูง) และความปลอดภัย (ระดับความปลอดภัยหรือการเรียไรงิน หรือการพิจารณาอื่นๆ ในระดับต่ำหรือระดับสูง) นั้นไม่ได้มีผลกระทบมากมายต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเว็บไซต์ และความเชื่อมั่น (ยกเว้นระดับการเข้าถึงที่ไม่เหมาะสมในระดับสูง) แต่อย่างไรก็ตาม ระดับการเข้าถึงที่ไม่เหมาะสมในระดับสูงนั้นสามารถลดความเชื่อมั่นลงได้โดยถึงแม้ว่าจะมีงานวิจัยมากมายที่ศึกษาถึงประเด็นต่างๆ มากมายเกี่ยวกับโซเซียลคอมเมอร์ซ (อาทิโซเซียลมีเดียและโซเซียลช้อปปิ้ง) แต่กระนั้นยังคงมีความจำเป็นที่จะต้องระบุตัวแปรที่สำคัญต่างๆ ที่สามารถช่วยในการอธิบายถึงการสร้างความเชื่อมั่นและผลกระทบของความเชื่อมั่นที่มีต่อโซเซียลคอมเมอร์ซ เนื่องจากความเชื่อมั่นนั้นเป็นประเด็นสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับโซเซียลคอมเมอร์ซนั่นเอง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดจำนวน 280 ชุด ที่มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.969 ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่า

คะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ซึ่ง Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 10 ครั้ง ต่อสัปดาห์และราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประมาณ 500 – 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจตามลำดับ ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด ชื่อเสียงการสื่อสารความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ชนนิกานต์ จุลมกรม(2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีขนาดตัวอย่าง 200 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม แบบแบ่งเป็นชั้น พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ชั้นปีที่ 3 มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 3,000 - 6,000 บาท ซึ่งเป็นนิสิตที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ปี โดยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละมากกว่า 120 นาที ใช้อินเทอร์เน็ตโดยประมาณมากกว่า 12 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 21.01 น. - 24.00 น. มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อมูล และในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ภาควิชาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ในด้านราคา เพศ ภาควิชา รายรับเฉลี่ยต่อเดือนและประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ในด้านสถานที่เพศ รายรับเฉลี่ยต่อเดือนและประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และในด้านการส่งเสริมการขาย รายรับเฉลี่ยต่อเดือนและประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในด้านผลิตภัณฑ์ ต่อประเด็นความหลากหลายของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือสินค้ามีความทันสมัยในปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องสินค้านี้มีราคาถูกมากที่สุด และรองลงมาคือช่องทางทางการเงินมีความหลากหลาย ในปัจจัยด้านสถานที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องการเป็นร้านค้าที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงมากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกในการสั่งซื้อ และในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ

ประเด็นเรื่องการใช้สื่อโฆษณา ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์มากที่สุด และรองลงมาคือ การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีที่น่าสนใจ

ปณิชา นิตพิรมงคล (2554) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครให้ความนิยมเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (facebook) ในการเป็นสมาชิกมากที่สุด และพบว่าพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ การศึกษา รายได้แตกต่างกัน มีการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพที่แตกต่างกัน มีการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในหัวข้อ พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มประชากรทั้งหมดในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยฐานข้อมูลในรายงานสถิติจำนวนประชากรจังหวัดนครศรีธรรมราช ณ เดือนกันยายนปี 2563 จำนวน 1,561,927 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือกลุ่มประชากรในจังหวัดนครศรีธรรมราชซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าระดับความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 หรือระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัด

นครศรีธรรมราช ในการเก็บข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยรายละเอียดในแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อใช้สรุปผลการวิจัยเชิงพรรณนา ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามที่มีหนึ่งคำตอบ (Single Choice Questions)

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) ลักษณะแบบปลายปิด

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราชโดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดน้ำหนักของการประเมินแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมาก ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five – Point Likert Scale)

**ส่วนที่ 4** ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช

#### การประเมินความเที่ยงตรง และความตรงของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้ว นำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างประเด็นคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (IOC) โดยให้ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป

2. นำแบบสอบถามที่ได้จากการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งเพื่อร่วมพิจารณาปรับปรุงให้ได้แบบสอบถามที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการวิจัยต่อไป

3. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปทดสอบหาคุณภาพเครื่องมือโดยการทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่ซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง นำแบบสอบถามที่ได้รับมาคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีคำนวณหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach (อ้างถึงใน พวง รัตน์ ทวีรัตน์, 2540 หน้า 125-126) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.940

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม โดยส่งแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดนครศรีธรรมราช จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาในเดือนกันยายน 2563 – มีนาคม 2564

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และ เพศชาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ตามลำดับ

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และอายุสูงกว่า 51 ปีขึ้นไป 31-40 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา สถานภาพโสด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 8.3 สถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 มีระดับการศึกษาอนุปริญญา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ผู้รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 มีอาชีพห้างร้าน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 มีพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 มีประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 มีเกษตรกร จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และมีอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 -25,000บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 -25,000บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001 -30,000บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 -20,000บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

**ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ สั่งซื้อเพื่อนำมาใช้งานด้วยตนเอง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 รองลงมาคือ สั่งซื้อเพื่อให้เพื่อน หรือญาติ ที่ต้องการสินค้า จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และสั่งซื้อเพื่อมาจำหน่ายต่อ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ตลาดออนไลน์ขายสินค้าที่เคยใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยใช้บริการตลาดออนไลน์ Lasada จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 21.32 รองลงมา Shopee จำนวน 295 คิดเป็นร้อยละ 18.08 Website ร้านค้า Online จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 16.24 Facebook จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 15.69 Line จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 12.13 Instagram จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 10.11 Zalora จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 3.98 OLX จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 2.45 และ อื่น ๆ จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 0.49 ตามลำดับ

สินค้าและบริการที่นิยมซื้อผ่านทางตลาดออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อผ่านทางตลาดออนไลน์ ประเภท เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 26.14 รองลงมาสุขภาพ/ความงาม จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 20.56 เครื่องประดับ รองเท้าและกระเป๋าจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 อุปกรณ์ไอทีหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 14.54อาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 14.32 หนังสือและนิตยสาร จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 5.07 และอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 0.59 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ช่วงเวลา 06.01 – 12.00 น. จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และ 00.01 – 06.00 น. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ (จำนวนครั้ง/เดือน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ (จำนวนครั้ง/เดือน) น้อยกว่า 3 ครั้ง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา 3-6 ครั้ง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 และมากกว่า 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

งบประมาณที่ใช้ในการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ (บาท/ครั้ง) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้งบประมาณที่ใช้ในการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์/ครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมา 501 – 1,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ มากกว่า 2,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25



ผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ พบว่า ภาพรวมของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขต พื้นที่ อำเภอมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี ค่าเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ด้านการบอกต่อโดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมาด้าน ด้านความปลอดภัยในการทำ ธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย 4.31 ด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ย 4.30 ด้านชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.29 ด้านขนาดของสินค้า มี ค่าเฉลี่ย 4.27 และด้านคุณภาพข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.22

ผลการศึกษาความแตกต่างของเพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ยอมรับ สมมติฐานจึงสรุปได้ว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผลการศึกษาความแตกต่างของอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ยอมรับ สมมติฐานจึงสรุปได้ว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ เนื่องจากพบว่าผลการวิเคราะห์นั้นมีความแตกต่างกัน จึงต้อง มีการทดสอบค่าสถิติสำหรับการทดสอบความ แตกต่างด้วยการจับคู่พหุคูณ (LSD) หรือเป็นรายคู่ต่อไป ว่าคู่ใดมีความแตกต่างกัน ซึ่งมีการทดสอบเป็นราย คู่ ดังนี้

ผลการศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาด ออนไลน์ เมื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอมืองนครศรีธรรมราช โดยจำแนกตามอายุ เป็นราย คู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และสูงกว่า 50 ปีขึ้นไป มีการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ มากกว่ากลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี

ผลการศึกษาความแตกต่างของสถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ยอมรับสมมติฐานจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอมืองนครศรีธรรมราช จังหวัด นครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ .01 และเนื่องจากพบว่าผลการวิเคราะห์นั้นมีความแตกต่างกัน จึงต้อง มีการทดสอบค่าสถิติสำหรับ การทดสอบความแตกต่างด้วยการจับคู่พหุคูณ (LSD) หรือเป็นรายคู่ต่อไป ว่าคู่ใดมีความแตกต่างกัน ซึ่งมิ การทดสอบเป็นรายคู่ ดังนี้

ผลการศึกษาความแตกต่างของสถานภาพ พบว่า เมื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช โดยจำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มสถานภาพต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ มากกว่ากลุ่มสถานภาพหย่าร้าง และกลุ่มสถานภาพแยกกันอยู่

ผลการศึกษาความแตกต่างของการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ปฏิเสธสมมติฐานจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาความแตกต่างของอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ปฏิเสธสมมติฐานจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ปฏิเสธสมมติฐานจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน

## อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยสามารถอภิปรายประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาและสมมติฐานในการศึกษา ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ สั่งซื้อเพื่อนำมาใช้งานด้วยตนเอง เคยใช้บริการตลาดออนไลน์ Lazada และ Shopee มากที่สุด ซึ่งจะเห็นว่า ตลาดออนไลน์ 2 ประเภทนี้เป็นตลาดออนไลน์ที่มีสิ่งของ ครบทุกประเภท มีความสะดวกในการสั่งซื้อ และมีความน่าเชื่อถือ และมีโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้า มีการโฆษณาหลากหลายช่องทาง จึงส่งผลให้ผู้บริโภค

เลือกใช้กันมากที่สุด ดังคำกล่าวของ Braynoy & Rao (2005) อธิบายว่า การสร้างความเชื่อมั่น (Trust) ของผู้บริโภคนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในไซเบอร์คอมเมิร์ซ และพบว่าองค์ประกอบต่างๆ อาทิ ชื่อเสียง (Reputation) และขนาด (Size) ของเว็บไซต์ไซเบอร์คอมเมิร์ซ การควบคุมความปลอดภัย (Transaction Safety) และความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ (Economic Feasibility) นั้นมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านทางตลาดออนไลน์ ประเภท เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และสุขภาพ/ความงาม ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสิ่งของที่มีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันสูงสุด ดังที่ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559 แสดงให้เห็นว่าส่วนหนึ่งของการผลักดันผู้บริโภคในยุคดั้งเดิมให้เปลี่ยนเป็นผู้บริโภคยุคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างรวดเร็ว ที่แสดงออกถึงความต้องการอย่างไม่สิ้นสุด โดยการตอบสนองความต้องการที่สูงกว่าความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ อันได้แก่ปัจจัยสี่ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค มาเป็นความต้องการต่อความสุขและอารมณ์มากขึ้นด้วย และการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. เป็นส่วนใหญ่ เป็นเพราะในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่ว่างจากการปฏิบัติการกิจของคนส่วนใหญ่แล้ว ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ (จำนวนครั้ง/เดือน) น้อยกว่า 3 ครั้ง และ 3-6 ครั้ง จะเห็นได้ว่าเป็นความถี่ในการซื้อที่ไม่สูงมากนัก และงบประมาณที่ใช้ในการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์/ครั้ง ตั้งแต่ต่ำกว่า 500 บาท และ 501 – 1,000 บาท ซึ่งเป็นงบประมาณที่ไม่สูงมากสอดคล้องกับยุคเศรษฐกิจในช่วงนี้คนไม่มีกำลังพอที่จะซื้อของราคาแพงๆหรือสูงมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า ราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประมาณ 500 – 1,000 บาท

2. ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ด้านการบอกต่อซึ่งมีความเห็นสูงสุดในเรื่อง การทราบข้อมูลจากผู้อื่นว่า ร้านขายสินค้าตลาดออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ซึ่งจะเห็นได้ว่าการโฆษณาการแสดงความเห็นไว้ได้เพจต่างๆมีความสำคัญเป็นส่วนหนึ่งที่จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ได้ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ผู้บริโภค สามารถตรวจสอบได้ว่าผู้ขายมีตัวตนอยู่จริง เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการสื่อสาร ในเรื่อง มีที่อยู่ของสถานที่ตั้งของร้านที่ชัดเจน ด้านชื่อเสียง เรื่องการได้รับความนิยมนับและรู้จักกันคืออย่างแพร่หลาย ด้านขนาดของสินค้าเรื่องสินค้ามีขนาดตรงตามที่ให้ข้อมูลไว้ และด้านคุณภาพข้อมูล ในเรื่องยอมรับข้อร้องเรียนของลูกค้าและปรับแก้ไข ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญยิ่งที่ตลาดออนไลน์ควรนำไปเพิ่มหรือไปหาแนวทางในการพัฒนาเพราะสิ่งที่กล่าวข้างต้นเป็นเรื่องสำคัญยิ่งที่เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผล

การทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษาพบว่าเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งจะเห็นได้ว่าเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นในเรื่องต่างๆเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์มากกว่าเพศชาย อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งกลุ่มอายุต่างกัน กลุ่มอายุ 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และสูงกว่า 50 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ มากกว่ากลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งกลุ่มสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ มากกว่ากลุ่มสถานภาพหย่าร้างและกลุ่มสถานภาพแยกกันอยู่ส่วนระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิษา นิตพรมงคล (2554) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างของคนที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ การศึกษา รายได้แตกต่างกัน มีการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพที่แตกต่างกัน มีการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัย ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้ประกอบการควรนำผลไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาเพื่อส่งเสริมการขายให้มากยิ่งขึ้น เช่น วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อนำมาใช้งานด้วยตนเอง การใช้บริการตลาดออนไลน์ Lasada และ Shopee เป็นส่วนมาก การนิยมซื้อสินค้าประเภท เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และสุขภาพ/ความงาม นิยมซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. และการใช้งบประมาณที่ใช้ในการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์/ครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท หรือ 501 – 1,000 บาท

2. จากผลการวิจัย ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้ประกอบการควรนำผลไปเป็น

ข้อมูลในการพัฒนาเพื่อส่งเสริมการขายให้มากยิ่งขึ้น เช่น ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ด้านการบอกต่อ ในเรื่อง การทราบข้อมูลจากผู้อื่นว่า ร้านขายสินค้าตลาดออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ในเรื่อง สามารถตรวจสอบได้ว่าผู้ขายมีตัวตนอยู่จริง ด้านการสื่อสาร เรื่องการมีที่อยู่ของสถานที่ตั้งของร้านที่ชัดเจน ด้านชื่อเสียง ในเรื่องการได้รับความนิยมนและรู้จักกันดีอย่างแพร่หลาย ด้านขนาดของสินค้า สินค้ามีขนาดตรงตามที่ให้ข้อมูลไว้ และด้านคุณภาพข้อมูล มีในเรื่องยอมรับข้อร้องเรียนของลูกค้าและปรับแก้ไข

3. จากผลการวิจัย การศึกษาเปรียบเทียบ ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ผู้ประกอบการควรนำไปเป็นข้อมูลในการเพิ่มโอกาสในการขายให้มากยิ่งขึ้น เช่น เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นในเรื่องต่างๆเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์มากกว่าเพศชาย กลุ่มอายุต่างกัน กลุ่มอายุ 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และสูงกว่า 50 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ มากกว่ากลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ซึ่งกลุ่มสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ มากกว่ากลุ่มสถานภาพหย่าร้างและกลุ่มสถานภาพแยกกันอยู่

## อ้างอิง

- กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ. (2542). *จิตวิทยาการศึกษา (Educational Psychology)*. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- กมลวัลย์ ลือประเสริฐ. (2546). *ระบบคุณภาพในงานก่อสร้าง (Quality Systems in Construction)*. กรุงเทพมหานคร. คณะวิศวกรรมศาสตร์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- จิราภรณ์ บุญยิ่ง. (2559). *การบริหารจัดการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด*. สังกัดวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ฉัตรยาพรเสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดบริหาร*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
- เชียรศิริ วิวิธศิริ. (2527). *จิตวิทยาการเรียนรู้ของผู้ใหญ่*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการศึกษาผู้ใหญ่. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ชม ภูมิภาค. (2523). *จิตวิทยาการเรียนการสอน*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ณัฐกุล จอมบดินทร์. (2544). *ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารของเทศบาลเมืองนราธิวาส*. กรุงเทพมหานคร.

ทิพาวิเศษเมฆสุวรรณค์. (2538). *การส่งเสริมประสิทธิภาพในระบบราชการ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานก.พ.

เทพพนม เมืองแมน และสวีน สุวรรณ. (2529). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

ธานินทร์ สุทธิคุณช. (2554). “*ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน: ศึกษาเฉพาะกรณี ฝ่ายการ  
พนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)*.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2557). *การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 4, ฉบับปรับปรุง.  
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2535). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: รามคำแหง.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนา  
พานิช.

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2544). *จิตวิทยาบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพฯ.

พัชรินทร์ ไชยวรินทร์กุล. (2551). *ประสิทธิภาพในการบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง: ศึกษา  
เฉพาะกรณี อำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พัชร์ฐิชยาดา ยุพัฒนา. (2562). *ปัจจัยที่เป็นปัญหาต่อประสิทธิภาพการบริหารควบคุมงานก่อสร้างในกรุง  
พนมเปญ ประเทศกัมพูชา*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาวิศวกรรมธุรกิจ.  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกภาคกุล.(2558).*ระบบการพัฒนาคุณภาพบริการอย่างยั่งยืน*. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหา  
บัณฑิต สาขาชนบทศึกษาและการพัฒนา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัทรคนัย พิริยะชนภัทร. (2558). *การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัย  
ด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่อง  
ออนไลน์ (E-COMMERCE)*. บริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มานะ พิจุลย์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพและคุณภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย  
ในการทำงานระดับวิชาชีพในโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. มหาวิทยาลัยราช  
ภัฏพระนครศรีอยุธยา.

มาลัยแก้ว รังสิขุริยันต์. (2542). “*ทัศนคติของพนักงานบริษัทในเครือปิ่นทองที่มีต่อมาตรการ ด้านการ  
บริหารงานบุคคลในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ*.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาพัฒนาแรงงาน  
และสวัสดิการ คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มานิช สุขฤกษ์ และคณะ. (2523). *จิตวิทยาอุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

มนต์ชัย วงศ์สันติราษฎร์, (2556). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการควบคุมงานก่อสร้าง กรณีศึกษา  
องค์การบริหารส่วนตำบลภายในจังหวัดนครราชสีมา*. ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต.  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

- รพี แก้วเจริญ และชิตยา สุวรรณชญ. (2510). การแบ่งเวลาปฏิบัติราชการของข้าราชการ ในระดับนักบริหารอาวุโส. พระนคร: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- รัตนา อัทธภูมิสุวรรณ. (2547). องค์การ และการจัดการ. กรุงเทพฯ: วิเจ พรินต์ติ้ง.
- ลักขมีสารบรรณ. (2551). คุณภาพของการบริการและคุณภาพของผลิตภัณฑ์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาชนบทศึกษาและการพัฒนา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วราภรณ์ ตาลประไพ. (2561). การปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการสั่งซื้อวัสดุก่อสร้างของบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดเล็ก. วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิศวกรรมโยธา. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- วิทยา ค่านธารงกุล. (2546). การบริหาร. กรุงเทพมหานคร. เอิร์ดเวย์เอ็ดดูเคชั่น.
- วิสูตร จิระคำแข็ง. (2545). การประมาณราคาก่อสร้าง. กรุงเทพมหานคร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2545). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สถิต คำลาเลี้ยง. (2544). ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของช่างอากาศ : ศึกษาเฉพาะกรณีกองการบินทหารเรือ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขารัฐศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมิต สัจฉกร. (2543). การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ : วิทยุชน.
- สุนีย์ ชีรดากร. (2542). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว. คณะครุศาสตร์. วิทยาลัยครูพระนคร.
- สุพิน เกชาคุปต์. (2544). รัฐศาสตร์-การบริหาร: รวมบทความวิชาการ. กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมพิศ สุขแสน. (2546). เอกสารประกอบการบรรยายเรื่องเทคนิคการทำงานให้มีประสิทธิภาพแก่พนักงานส่วนตำบลองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุดรธานี.
- สมบูรณ์ กุลเมืองน้อย. (2547). ผลกระทบของระบบมาตรฐานคุณภาพ ISO9000: 2000 ต่อประสิทธิภาพของธุรกิจการพิมพ์. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมพงศ์ เกษมสิน. (2550). การบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สมยศ นาวิการ. (2543). การบริการเชิงกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนา.
- สวัสดิ์ สุนทรังษี. (2517). เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสารน หน่วยที่ 9 – 15. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- โตพส ปญจะวิสุทธิ. (2550). “ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการ บริหารกิจการประปาหมู่บ้าน : ศึกษาเฉพาะกรณีประปาหมู่บ้านขนาดใหญ่.” ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาพัฒนาสังคม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เสนาะ ตีเขาว์. (2554). *การบริหารงานบุคคล. พิมพ์ครั้งที่ 8.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.  
อดุลย์จำตุรงกุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด. (พิมพ์ครั้งที่2).* กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Millet, J. D. (1954). *Management in the Public Service.* New York: McGraw-Hill Book Company, Inc.

Ryan, T.A., & Smith, P. C. (1954). *Principle of Industrial Psychology.* New York: The Mc Donald Press  
Company.