



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วยครอบคลุมได้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลาง
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



รัชชา ผูกพยนต์

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา-

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ได้ระดมทุนผ่านช่องทางตลาดกลาง
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา-
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์
ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์"
ของ รัชชา ผูกพยนต์
ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา-

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศิน เหลี่ยมปรีชา)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรเดช ณ กรม)

อนุมัติ

.....
(ศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล มุณีสว่าง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ผู้วิจัย	รัชชา ผูกพยนต์
ประธานที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วศิน เหลี่ยมปรีชา
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ บ.ม. สาขาวิชา-, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2563
คำสำคัญ	การตัดสินใจซื้อ, อสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ทศนคติ, กลุ่มอ้างอิง, ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1)วิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 2) ศึกษาปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3) ศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ 4) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 26 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ ด้านต้นแบบ ด้านบรรทัดฐาน และด้านข้อมูล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย และราคา ด้านส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



Title FACTORS INFLUENCING THE DECISION OF BUYING
CRISPY BANANA WITH TAMARIND JAM VIA E-
MARKETPLACE

Author RATCHA PHUKPHAYON

Advisor Assistant Professor Wasin Liampreecha, Ph.D.

Academic Paper Thesis M.B.A. in Business Administration Program, Naresuan
University, 2020

Keywords Decision Making, Crispy Banana with Tamarind Jam, e-
Marketplace, Attitude, Reference group, Online marketing
mix



ABSTRACT

The purposes of this research were to firstly study of attitude factor influencing the decision for Crispy Banana with Tamarind Jam via e-Marketplace. Secondly study reference group factor influencing the decision for Crispy Banana with Tamarind Jam via e-Marketplace. Finally study marketing mix factor influencing the decision for Crispy Banana with Tamarind Jam via e-Marketplace.

The result of this research found out that respondents were mostly female age between 20-26 years old, single, bachelor degree and income between 25,001 - 30,000 bath, hence they purchased product and service online 1 time per week. Therefore, research result discovered the attitude factor influencing the decision for Crispy Banana with Tamarind Jam via e-Marketplace via e-Marketplace that is affective and conative. Then, research result of reference group which factor influencing the decision for Crispy Banana with Tamarind Jam via e-Marketplace via e-Marketplace is identification, normative and information. Moreover, the research result of marketing mix factor which factor influencing the decision for Crispy Banana with Tamarind Jam via e-Marketplace via e-Marketplace is place and price. Thus, promotion of those factor influencing the

decision for Crispy Banana with Tamarind Jam via e-Marketplace via e-Marketplace with statistical significant at 0.5 level.



ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วศิน เหลี่ยมปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรเดช ณ กรม กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดียิ่งจน วิทยานิพนธ์สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสารทุกท่านที่ได้ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยนเรศวรแห่งนี้ รวมถึงผู้เขียนตำรา ผู้แปลตำราเอกสารบทความ และเจ้าของงานวิจัย ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและนำมาอ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสามารถนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์และเป็นพื้นฐานในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณครอบครัว ญาติพี่น้องทุกคน และบุคคลใกล้ชิด ที่เป็นผู้สนับสนุนและให้กำลังใจอันมีค่าจนผ่านพ้นสิ่งต่าง ๆ มาได้ด้วยดีโดยตลอด

หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้ก่อให้เกิดประโยชน์ให้กับผู้สนใจศึกษาต้องการใช้สำหรับเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยต่อไป หรือเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจขายสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นับเป็นความยินดีอย่างยิ่งที่ได้ทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

รัชชา ผูกพยนต์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....ค	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....จ	จ
ประกาศคุณูปการ.....ช	ช
สารบัญ.....ช	ช
สารบัญตาราง.....ญ	ญ
สารบัญภาพ.....ท	ท
บทที่ 1 บทนำ.....1	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....1	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....3	3
ขอบเขตของงานวิจัย.....3	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....4	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....4	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....8	8
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ.....8	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติการซื้อ.....16	16
แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง.....19	19
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps).....22	22
แนวคิดเกี่ยวกับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....24	24
ข้อมูลเกี่ยวกับกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวน.....31	31

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
ที่มาของสมมติฐานงานวิจัย.....	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	42
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	42
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	43
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล	54
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	57
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
ผลการวิเคราะห์.....	57
บทที่ 5 บทสรุป.....	98
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	98
อภิปรายผลการวิจัย	101
ข้อจำกัดในการทำวิจัย	106
ข้อเสนอแนะ.....	106
บรรณานุกรม.....	108
ประวัติผู้วิจัย.....	114

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior).....	9
ตาราง 2 แสดงอิทธิพลประเภทต่าง ๆ ที่กลุ่มอ้างอิงแพร่สู่ผู้บริโภค	20
ตาราง 3 แสดงค่า IOC จากการพิจารณาแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ	47
ตาราง 4 แสดงค่า Cronbach's Alpha ในแต่ละข้อคำถาม	53
ตาราง 5 แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
ตาราง 6 แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
ตาราง 7 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
ตาราง 8 แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
ตาราง 9 แสดงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
ตาราง 10 แสดงความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของปัจเจกทัศนคติด้าน ความเข้าใจ	60
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของปัจเจกทัศนคติ ด้านความรู้สึก	61
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของปัจเจกทัศนคติ ด้านพฤติกรรม	62
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของปัจเจกกลุ่มอ้างอิง ด้านข้อมูล	62
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของปัจเจกกลุ่มอ้างอิงด้าน	63

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านต้นแบบ	64
ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์	64
ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา	65
ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	65
ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดออนไลน์ ด้านส่งเสริมการตลาด	66
ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	67
ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	68
ตาราง 23 แสดงการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลด้วยค่า KMO(Kaiser-Meyer- Oikin) และตรวจสอบเมตริกสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบปัจจัยทัศนคติ	69
ตาราง 24 แสดงค่าความแปรปรวน และค่าไอเกน (Eigenvalues) ปัจจัยทัศนคติ	70
ตาราง 25 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ(Factor loading) ของปัจจัยทัศนคติ.....	71
ตาราง 26 แสดงตัววัดในองค์ประกอบของปัจจัยทัศนคติ	72
ตาราง 27 แสดงการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลด้วยค่า KMO(Kaiser-Meyer- Oikin) และตรวจสอบเมตริกสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบปัจจัยกลุ่มอ้างอิง	74
ตาราง 28 แสดงค่าความแปรปรวน และค่าไอเกน(Eigenvalues) ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง	74
ตาราง 29 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ(Factor loading)ของปัจจัยกลุ่มอ้างอิง	75

ตาราง 30 แสดงตัววัดในองค์ประกอบของปัจจัยกลุ่มอ้างอิง.....	76
ตาราง 31 แสดงการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลด้วยค่า KMO(Kaiser-Meyer-Oikin) และตรวจสอบเมตริกสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์.....	79
ตาราง 32 แสดงค่าความแปรปรวน และค่าไอเกน (Eigenvalues) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์.....	79
ตาราง 33 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ(Factor loading)ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์.....	81
ตาราง 34 แสดงตัววัดในองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์..	83
ตาราง 35 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระปัจจัยทัศนคติ.....	87
ตาราง 36 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ปัจจัยทัศนคติ.....	88
ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยตัวแบบ (ANOVA) ปัจจัยทัศนคติ.....	88
ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	89
ตาราง 39 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่ของปัจจัยกลุ่มอ้างอิง.....	90
ตาราง 40 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง.....	91
ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยตัวแบบ (ANOVA)ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง...91	91
ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	92

ตาราง 43 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่ของปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาดออนไลน์.....94

ตาราง 44 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)
 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์.....95

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยตัวแบบ (ANOVA)ปัจจัยส่วนประสม
 ทางการตลาดออนไลน์.....95

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทาง
 การตลาดออนไลน์.....96



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	15
ภาพ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	16
ภาพ 3 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model).....	18
ภาพ 4 ลักษณะการมีอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง	21
ภาพ 5 แนวคิดการทำงานของ e-Marketplace.....	25
ภาพ 6 ส่วนแบ่งการขายของออนไลน์ในประเทศไทย.....	29
ภาพ 7 ส่วนแบ่งการขายของออนไลน์ในประเทศไทย.....	29
ภาพ 8 การจำหน่ายกล้วยกรอบสดได้มะขามกวนผ่านช่องทาง Shopee	32
ภาพ 9 การจำหน่ายกล้วยกรอบสดได้มะขามกวนผ่านช่องทาง Lazada.....	32
ภาพ 10 การจำหน่ายกล้วยกรอบสดได้มะขามกวนผ่านช่องทาง Facebook Marketplace.....	33
ภาพ 11 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยกรอบสดได้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	86

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Commerce มีการเติบโตแบบก้าวกระโดด ซึ่งเกิดจากเทคโนโลยีการสื่อสารที่สะดวกและครอบคลุมมากขึ้น ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตทำได้ง่าย ส่งผลให้ในปัจจุบันเข้าสู่ยุคสังคมดิจิทัลอย่างเต็มตัว จากรายงานผลการสำรวจมูลค่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประจำปี 2563 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2564) พบว่า มูลค่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2563 มีมูลค่าสูงถึง 132,745.67 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ถึง 6.61% อีกทั้งผลสำรวจการใช้งานดิจิทัลปี 2020 (We are social, 2564) จาก We Are Social บริษัทดิจิทัลเอเจนซีชื่อดังแห่งสหราชอาณาจักร และ Hootsuite ผู้ให้บริการตลาดบนโซเชียลมีเดีย พบว่าในปี 2020 ทั่วโลกมีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึง 4.66 พันล้านคน คิดเป็น 60% ของจำนวนประชากรโลก และกว่า 74% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกกล่าวว่าพวกเขาเคยซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมา เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของช่องทางทางการขายสินค้าออนไลน์แต่ละประเภท พบว่า ช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นช่องทางการค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด (บุรณิเมตต์ วิวัฒน์านุกูล, 2564)

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Marketplace ทำหน้าที่เป็นตลาดอิเล็กทรอนิกส์รวบรวมสินค้าและบริการจากผู้ขายจำนวนมาก เป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าและบริการ โดยตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้เป็นช่องทางที่สามารถซื้อขายได้ทั้งใน และต่างประเทศ (ธีทัต ตรีศิริโชติ, 2018) ส่งผลให้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดข้อจำกัดด้านต้นทุนในการค้นหาข้อมูล ลดระยะเวลาในการติดต่อซื้อขายสินค้า เพิ่มความสะดวก และรวดเร็วในการซื้อขายสินค้าเป็นอย่างมาก รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2563 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2564) พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ผ่าน Shopee มากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็น 91.0% รองลงมาคือ Lazada, Facebook Fanpage, Instagram และ LINE คิดเป็น 72.9%, 55.1%, 42.1% และ 41.6% ตามลำดับ อีกทั้งผลการสำรวจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคนไทยเป็นเจ้าของได้แก่ Kaidee, LnwShop,

Weloveshopping, O Shopping, ThailandPostmart, Thailand Mall, Digital OTOP, Otopthai.Shop และ ThaiTamBon พบว่าได้รับความนิยมรวมทั้งหมดเพียง 22.0% เท่านั้น สาเหตุหลักเพราะส่วนมากผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านผู้ให้บริการรายใหญ่มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย อีกทั้งใน ThaiTamBon, Otopthai.Shop และ Digital OTOP สินค้าส่วนใหญ่คือสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าไม่หลากหลาย การจัดโปรโมชั่นลดราคาหรือแคมเปญร่วมสนุกต่าง ๆ ไม่น่าสนใจ ทำให้ช่องทางเหล่านี้ไม่ได้รับความนิยมเท่าช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดใหญ่

สินค้าโอท็อป หรือที่รู้จักกันในชื่อ “สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tambol One Product หรือ OTOP) เกิดจากการดำเนินโครงการของรัฐบาลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 โดยเป็นการรวมกลุ่มของคนในชุมชนเพื่อจัดการกับทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีจุดเด่นและเพิ่มมูลค่า โดยมีรัฐบาลคอยสนับสนุนด้านความรู้สมัยใหม่ แหล่งเงินทุน เทคโนโลยี เพื่อพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์แก่ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ เป็นการสร้างรายได้แก่ชุมชนเป็นชุมชนที่เข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ (คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ, 2544) ผลิตภัณฑ์กล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวนเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสำเร็จรูปจากโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากจังหวัดเพชรบูรณ์ โดย นายพงศ์กร เมฆสีเงิน ผู้จัดการฝ่ายการตลาดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวเกรียบสมุนไพรและกล้วยแปรรูปตำบลวังชมพู อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ กล่าวว่าการกลุ่มจัดตั้งขึ้นเมื่อปี 2548 โดยเริ่มต้นจากการสนับสนุนเงินทุนจากองค์การบริหารส่วนตำบลวังชมภู ในการดำเนินการแปรรูปผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์กล้วยหีนแปรรูปสอดไส้มะขามหวานยังกลายเป็นผลิตภัณฑ์โอท็อประดับ 5 ดาวของจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยผลิตภัณฑ์กว่า 50 % ส่งจำหน่ายในห้างโมเดิร์นเทรดและปั้มน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดเพชรบูรณ์ ภายใต้ตราสัญลักษณ์ทางการค้าชื่อว่า “บัวโฮม” ส่วนที่เหลืออีก 50% รับจ้างผลิตส่งให้กับลูกค้านำไปติดแบรนด์ของตัวเอง ซึ่งขณะนี้บางแบรนด์ส่งออกต่างประเทศ (คม ชัด ลึก, 2563)

กล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวนที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำหน่ายให้ผู้ประกอบการนำไปติดแบรนด์เป็นของตนเองเพื่อขายนั้น มีการจำหน่ายผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รายใหญ่ เช่น Shopee, Lazada และยังมีวางจำหน่ายผ่าน ThailandPostmart, ThaiTamBon และตลาดเกษตรกรออนไลน์.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์เพื่อจำหน่ายสินค้าจากเกษตรกรของกรมส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์อีกด้วย ผู้ประกอบการหลายรายสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตนจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์

เพื่อให้สินค้ามีความทันสมัยมีเอกลักษณ์เฉพาะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจอยากทดลองทาน โฆษณา สินค้าของตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคได้สัมผัสกับความเป็นที่รู้จัก ในผู้บริโภคเป็นวงกว้าง สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและเกิดการบอกต่อในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้บริโภคได้สัมผัสกับ

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับ ทศนคติ กลุ่มอ้างอิง และส่วน ประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลาง อิเล็กทรอนิกส์อันได้แก่ Shopee, Lazada และ Facebook Marketplace ทั้งนี้แม้จะมีการ จำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มผู้บริโภคได้สัมผัสกับความเป็นที่รู้จักผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นจำนวนมาก แต่มีผู้ประกอบการบางรายเท่านั้นที่ได้รับความนิยม และมียอดขายเป็นจำนวนมาก จึงเป็น ที่น่าสนใจที่จะศึกษาประเด็นดังกล่าว เพื่อให้ นำข้อมูลเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่ขาย ผลิตภัณฑ์กลุ่มผู้บริโภคได้สัมผัสกับความเป็นที่รู้จักผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นำไปพัฒนา ปรับปรุงการขายสินค้าให้มีประสิทธิภาพตอบสนองให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และเกิด การขายสินค้าอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มผู้บริโภคได้สัมผัสกับ ความเป็นที่รู้จักผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มผู้บริโภคได้สัมผัสกับ ความเป็นที่รู้จักผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้บริโภคได้สัมผัสกับความเป็นที่รู้จักผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยทัศนคติได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ปัจจัย กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ด้านข้อมูล ด้านบรรทัดฐาน ด้านต้นแบบ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการ

ให้บริการส่วนบุคคล และด้านความเป็นส่วนตัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วยครอบคลุมได้
 มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การเคยซื้อ
 ก้อยกรอบสอดไส้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาแล้ว อย่างน้อย
 1 ครั้ง มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยไม่จำกัดขอบเขตกลุ่มประชากรตามพื้นที่

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อ ก้อยกรอบสอดไส้มะขามกวนผ่าน
 ช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 ช่องทางได้แก่ Facebook Marketplace , Lazada
 และ Shopee ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา โดยมีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience
 Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

เวลา ระยะเวลาในการเก็บตัวอย่างตั้งแต่ 1 พฤศจิกายน 2563 - 31 มกราคม 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์สามารถนำผลการวิจัยปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อ
 การตัดสินใจซื้อ ก้อยกรอบสอดไส้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไป
 ใช้เป็นข้อมูลและแนวทางเพื่อพัฒนาสินค้า วิธีการขายสินค้าออนไลน์ และทำการตลาดออนไลน์
 ให้เกิดการขายสินค้าอย่างยั่งยืน

2. หากผู้ประกอบการนำผลการวิจัยปรับใช้กับการขาย ก้อยกรอบสอดไส้มะขามกวน
 ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และประสบความสำเร็จ ทำให้ชุมชนมีรายได้จาก
 การขาย ก้อยกรอบสอดไส้มะขามกวนเพิ่มขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากตัวเลือกต่าง
 ๆ ที่มี โดยการเลือกแต่ละครั้งมีปัจจัยอื่นประกอบการตัดสินใจด้วย

2. ก้อยกรอบสอดไส้มะขามกวน หมายถึง ก้อยหินสไลด์บางสอดไส้มะขามกวน
 เป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวของจังหวัดเพชรบูรณ์ จัดเป็นสินค้าประเภท
 อาหารแปรรูปสำเร็จรูป ผู้บริโภคนิยมซื้อทานเองและซื้อเป็นของฝากแก่คนรู้จัก

3. ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) หมายถึง ตลาดกลางที่ใช้ในการ
 ติดต่อซื้อขายสินค้า และบริการรูปแบบใหม่ที่ปรับเปลี่ยนกระบวนการทางการค้า เพื่อตอบสนอง

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ในการรวบรวมข้อมูลสินค้าและบริการ มีการเปิดให้ผู้ซื้อและผู้ขายเข้ามาทำการติดต่อซื้อขายแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้ากัน ทำให้การซื้อขายสินค้าสะดวกรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งในงานวิจัยนี้ กำหนดช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ 3 ช่องทางได้แก่ Facebook marketplace , Lazada และ Shopee

4. ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกทางด้านจิตใจมองไม่เห็นได้โดยตรง เป็นความเข้าใจในตัวสินค้า และการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้า ซึ่งทศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และแนวโน้มการปฏิบัติตัวต่อสินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์อีกด้วย โดยทศนคติมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม

4.1 ด้านความเข้าใจ หมายถึง ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อกล้วยกรอบสอดคล้องมะขามกวน ทั้งการซื้อผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การชำระเงิน ซึ่งเป็น สิ่งที่ผู้บริโภคแสวงหาร่วมกับประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคต่อสินค้า และการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นผลทำให้เกิดการรับรู้ในรูปแบบความเชื่อและทศนคติ

4.2 ด้านความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อการสั่งซื้อกล้วยกรอบสอดคล้องมะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการพิจารณาของบุคคลหรือการแสดงทศนคติต่อสินค้า และการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แสดงเป็นสภาวะทางอารมณ์

4.3 ด้านพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรม และการแสดงออกของผู้บริโภค ที่มีต่อการซื้อกล้วยกรอบสอดคล้องมะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5. กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มคน หรือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคนิยมใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นแหล่งข้อมูล ตัวเปรียบเทียบ และต้นแบบ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยลักษณะการมีอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อผู้บริโภคมี่ดังนี้

5.1 ด้านข้อมูล หมายถึง อิทธิพลของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับจากบุคคลอ้างอิง ทั้งในรูปแบบการรีวิวสินค้า และการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยซื้อ

กล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาแล้ว โดยผู้บริโภคเชื่อถือว่าคุณภาพที่ได้จากกลุ่มอ้างอิงเหล่านั้นมีความน่าเชื่อถือ

5.2 ด้านบรรทัดฐาน หมายถึง อิทธิพลความเชื่อตามคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของกลุ่มอ้างอิง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการปฏิบัติตามคำแนะนำของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งถือว่ากลุ่มอ้างอิงเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เป็นอย่างมาก เช่น การโปรโมตสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มอ้างอิง

5.3 ด้านต้นแบบ หมายถึง การมีพฤติกรรมเลียนแบบกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้ยอมรับค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงแล้วเกิดการทำตาม หรือ ซื้อสินค้าตามกลุ่มอ้างอิง

6. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6Ps) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดแบบออนไลน์ ประกอบด้วย 6Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล

6.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง กล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวนที่วางขายผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้รับการรับรองคุณภาพ สินค้ามีรูปลักษณะที่ความสวยงามตรงกับภาพที่นำเสนอ มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครบถ้วน ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

6.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาของกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวนที่วางขายผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความเหมาะสมกับสินค้า ทำให้เกิดการยอมรับจากกลุ่มลูกค้า เพิ่มตัวเลือกให้ผู้บริโภคด้วยการมีระดับราคาที่หลากหลาย อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้ากับร้านค้าออนไลน์อื่น ๆ ได้เช่นกัน

6.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่าย และกระจายกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวนไปยังผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบต่าง ๆ ควรพิจารณาทั้งเรื่องความง่ายและความสะดวกของการใช้งานช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วย

6.4 ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา มีวัตถุประสงค์เพื่อทำกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวนที่เป็นที่รู้จัก แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า อีกทั้งยังเป็นการสร้างความผูกพันและความพึงพอใจให้กับลูกค้า

6.5 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล หมายถึง การให้บริการแบบโต้ตอบร่วมกันระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคแบบเจาะจงในแต่ละบุคคล เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจให้ลูกค้า อำนวยความสะดวก แก้ปัญหาเฉพาะบุคคล และสร้างความประทับใจให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในร้านของตน

6.6 ด้านความเป็นส่วนตัว หมายถึง ผู้ขายมีการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล
ของผู้บริโภค ไม่เปิดเผยข้อมูลแก่สาธารณะ และการให้บริการต้องมีความปลอดภัยในการ
ทำธุรกรรมทางการเงิน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วยกรอบสอดคล้องมะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรม บทความ ทฤษฎี ผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความเข้าใจกับเรื่องและผู้วิจัยต้องการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติการซื้อ

ทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์กรอบสอดคล้องมะขามกวน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ที่มาของสมมุติฐานงานวิจัย

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

P. Kotler และ K. L. Keller (2012) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงวิธีการที่บุคคล กลุ่ม และองค์กรเลือกซื้อใช้ จำจัดสินค้าและบริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้า หรือ บริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบัน และอนาคต

พรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องของปฏิกิริยาของผู้บริโภค ที่มีกิจกรรม หรือ กระบวนการตัดสินใจ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า หรือ บริการโดยรวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้า หรือ ภายหลังกิจกรรมนั้น

ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior) หมายถึง การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของตน โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเน้นใช้หลัก 6Ws และ 1H โดย 6Ws 1H Analysis Model คือ เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสามารถรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในรูปแบบข้อมูล เพื่อให้ประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะเริ่ม หรือ ปรับปรุงธุรกิจการจะขายสินค้า หรือบริการจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะทราบว่าสินค้า หรือบริการของเราสามารถตอบสนองพวกเขาได้หรือไม่ ซึ่งหากผู้ประกอบการยังไม่ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก็สามารถใช้หลักการ 6Ws 1H เป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		(5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน และภาพลักษณ์
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	(4) ผู้ซื้อ	
	(5) ผู้ใช้	
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	ช่วงเวลา และความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการ ส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดย พิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง วิธีการหรือกระบวนการตัดสินใจซื้อ และประเมินผล การใช้สินค้า หรือบริการของผู้ซื้อ ซึ่งจะเกิดทั้งก่อน และหลังการซื้อสินค้า โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากสิ่งกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

2. ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการ ในการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคต้องตัดสินใจ ในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้า และบริการอยู่เสมอโดยทำการเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจ จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

สุทมาศ จันทรถาวร (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือก แนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของ กระบวนการแก้ไขปัญหา

ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกสิ่งที่จะนำไปสู่เป้าหมายตามที่ได้ตั้งไว้ โดยเป็นการเลือกจากทางเลือกต่าง ๆ และผู้เลือกได้ตระหนักแล้วว่า เป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากตัวเลือกต่าง ๆ โดยผ่านการได้ตระหนักแล้วว่าเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งการเลือก แต่ละครั้งมีปัจจัยอื่นประกอบการตัดสินใจด้วย

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) หน้า 145 กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การตระหนักถึงปัญหา หรือ ความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริงของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเองจึงก่อให้เกิดความต้องการที่สามารถเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคล มีสาเหตุที่แตกต่างกันไป เช่น การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเปลี่ยนแปลงสภาพครอบครัว การเปลี่ยนแปลงสถานะทางการเงิน ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง เป็นต้น

3.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภค ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

3.2.1. แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

3.2.2. แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จาก จุฑขาย สินค้า บริษัท ร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

3.2.3. แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จาก สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3.2.4. จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็น แหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัสการตรวจสอบ และการทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ มาก แต่บางคนมีการหาข้อมูลน้อย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาถืออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า และคัดสรรในการตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรือขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต และสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณาสามารถช่วยประเมินทางเลือกเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

3.3.1. คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่ได้รับ และคุณสมบัติความสามารถของสินค้า แต่ละชนิดโดยมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคมองลักษณะแตกต่างเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.3.2. ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) สินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเอง

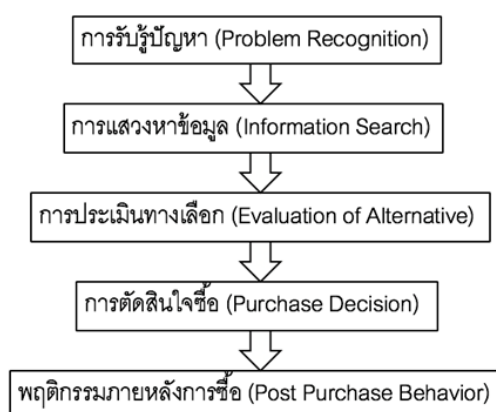
3.3.3 ความเชื่อถือต่อตราयीหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึง ความเชื่อถือต่อयीหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคเกิดการสร้าความเชื่อในตราयीหือขึ้นซุดหนึ่งเกี่ยวกับ ลักษณะแต่ละอย่งของตราयीหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราयीหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภค

3.3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจ ต่อสินค้าแต่ละयीหือมากน้อยเพียงใด ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

3.3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธี หนึ่งที่น่าเอาบัจฉัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในयीหือคุณสมบัติ ของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปรว่ายีหือใดได้รับคะแนนจากการ ประเมิน มากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

3.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนมีความ ต้องการข้อมูล และระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนานแต่บาง ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งได้รับความพอใจหรือไม่พอใจขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเอง ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือเกิดการแนะนำ ให้เกิดลูกค้ารายใหม่ หากผู้บริโภคไม่พอใจมีการเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปเป็นผลทำให้เกิด ผลเสียอย่างต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



ภาพ 1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler (1997)

จากภาพ 1 สรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นเพราะการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนของการตัดสินใจน้อย ทำให้ผู้บริโภคอาจข้ามบางขั้นตอนไป อีกทั้งภายหลังการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจต่อสินค้านั้น และเกิดการเก็บไว้เป็นข้อมูลไว้เพื่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ดังนั้นควรทำความเข้าใจกับพฤติกรรมซื้อสินค้าในแต่ละขั้น เพื่อค้นหาสิ่งที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคในทุกระดับของกระบวนการซื้อ

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

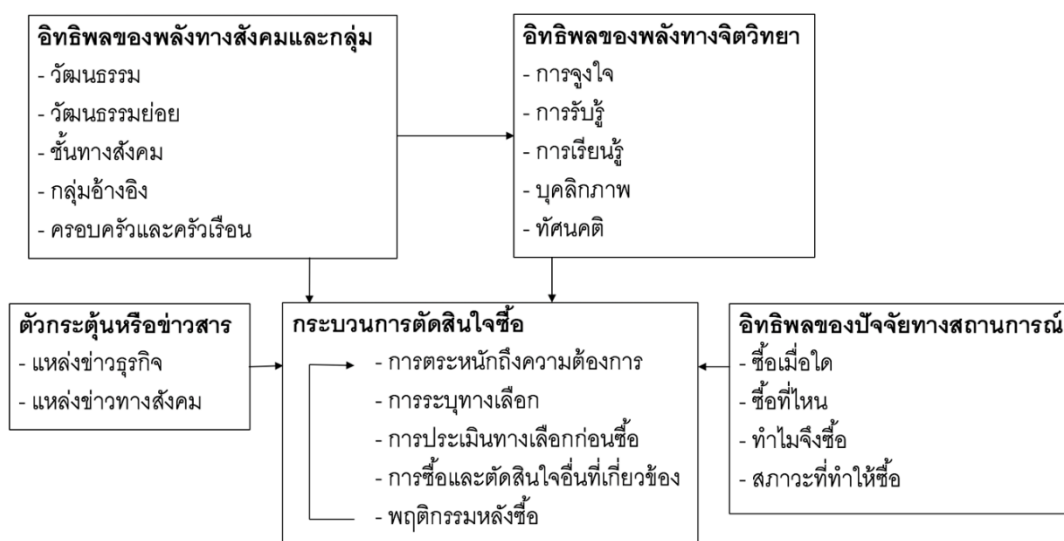
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความหมายที่หลากหลายและแตกต่างกันในแต่ละรูปแบบ เนื่องจากปัจจัยหรือตัวแปรหลายอย่าง ซึ่งเราสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้

4.1 ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ตัวกระตุ้นทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค เช่น ส่วนประสมทางการตลาด ข่าวสารธุรกิจ ข่าวสารทางสังคม เป็นต้น

4.2 อิทธิพลของพลังทางสังคม และกลุ่มผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมที่สลับซับซ้อนกระบวนการตัดสินใจ และพฤติกรรมที่ได้รับจากวัฒนธรรม ชี้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว มักมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

4.3 อิทธิพลของพลังทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแบบของการใช้ชีวิต เป็นต้น

4.4 อิทธิพลของปัจจัยทางสถานการณ์เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น ชื่อเมื่อใด ชื่อที่ไหน ทำไมจึงซื้อ เป็นต้น



ภาพ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) หน้า 20

จากนิยามดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยนำแนวคิดของ Kotler (1997) ในหนังสือของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาใช้ในงานวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วยกรอบสอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ Kotler (1997) จากภาพ 2 ทำให้ผู้วิจัยเลือกศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วยกรอบสอดคล้องกับแนวคิด ได้แก่ ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติการซื้อ

1. ความหมายของทัศนคติ

“ทัศนคติ” ตรงกับภาษาอังกฤษคำว่า “Attitude” มีความหมายหลายแบบมีนักวิชาการให้ความหมาย และคำนิยามไว้ดังนี้

L. G. Schiffman และ L. L. Kanuk (1991) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึงความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เมื่อมีพฤติกรรมกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่ถึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการแสดงความรู้สึก ภายในที่สะท้อนว่าคุณค่ามีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า การบริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยาทัศนคติ ไม่สามารถมองเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าคุณค่ากล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร

P. Kotler และ K. L. Keller (2006) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้ม การปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด และมีวิวัฒนาการด้านความชอบ หรือไม่ชอบ พึงพอใจ หรือไม่ พึงพอใจ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์ในอดีต ซึ่งส่งผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของคุณค่าต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากความหมายของทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกทางด้านจิตใจสิ่งที่ไม่เห็นได้โดยตรง เป็นความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้า ซึ่งทัศนคติมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และแนวโน้มการปฏิบัติตัวต่อสินค้าชิ้นนั้น ๆ ด้วย

2. องค์ประกอบของทัศนคติ

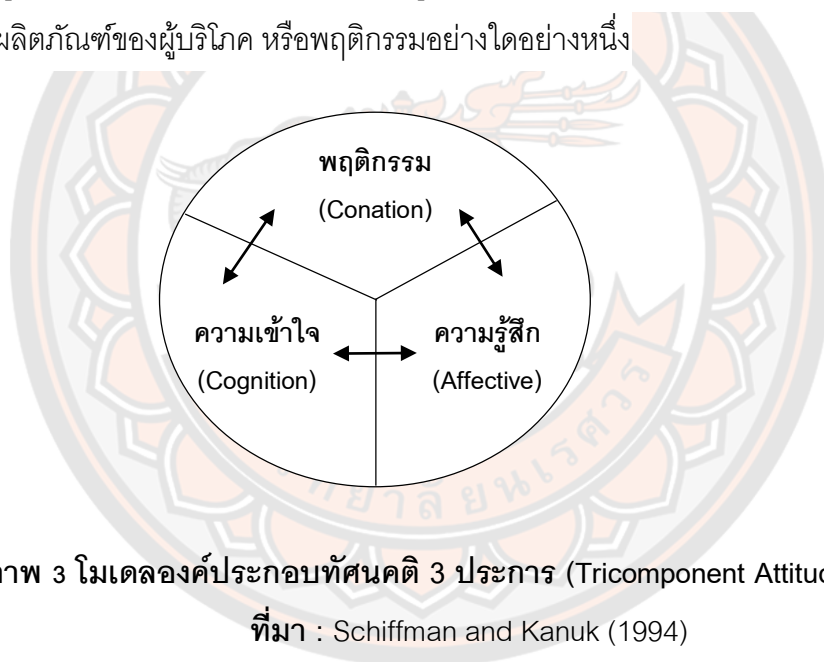
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) หน้า 219 กล่าวว่า D. Hawkins และคณะ (1998) ได้สนับสนุนเรื่องนี้ โดยกล่าวว่านักเขียนหลายท่านได้ยอมรับกันว่าการศึกษารื่องทัศนคตินั้นเป็นแนวคิดที่มีประโยชน์มากจากการศึกษา พบว่าทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการดังนี้

2.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดย Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก คือความรู้ และการรับรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูล ความรู้ และผลกระทบต่อกรรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ สะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของคุณค่า และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดย L. G. Schiffman และ L. L. Kanuk (1994) กล่าวว่า ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัย

ผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ดี หรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

2.3 ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component) สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) โดย Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวถึงความหมายนี้ว่า ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นรวมทั้งพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง



ภาพ 3 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)

ที่มา : Schiffman and Kanuk (1994)

จากนิยามดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยนำแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (1994) ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาใช้ในงานวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วยกรอบสอดคล้องเหมาะสมผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยปัจจัยทัศนคติที่นำมาศึกษาได้แก่ ปัจจัยด้านความเข้าใจ ปัจจัยด้านพฤติกรรม และปัจจัยด้านความรู้สึก

แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

1. ความหมายของกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) มีผู้ให้คำนิยามแตกต่างกันไปดังนี้

Shiffman and Kanuk (2004) หน้า 329 กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึงบุคคล หรือกลุ่มที่เป็นแหล่งอ้างอิงของผู้บริโภคในการกำหนดค่านิยม (Value) ทักษะคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) อย่างใดอย่างหนึ่ง

Mowen and Minor (1998) หน้า 485 กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มบุคคลใด ๆ ซึ่งค่านิยม (Value) ปทัสถาน (Norms) ทักษะคติ (Attitude) และความเชื่อ (Beliefs) ของเขาได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางเพื่อแสดงพฤติกรรมโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) หน้า 412 กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงหมายถึงบุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่นกลุ่มชนิดนี้ให้บรรทัดฐานหรือมาตรฐาน และค่านิยมซึ่งเป็นตัวกำหนดวิถีทางที่บุคคลคิด และปฏิบัติ ดังนั้นกลุ่มนี้จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

บงกช รัตนปริดาสกุล (2554) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงหมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่ผู้อื่นใช้เปรียบเทียบ หรือใช้เป็นมาตรฐานการเกิดค่านิยมทักษะคติชนิดทั่วไป หรือชนิดที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นสิ่งนำพฤติกรรม

จากนิยามของกลุ่มอ้างอิงที่กล่าวมาข้างต้นนั้นสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มคนหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยบุคคลมักใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นตัวเปรียบเทียบทำให้เกิดเป็นค่านิยม และทักษะคติต่อสินค้า หรือบริการที่ชี้นำพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. ลักษณะการมีอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

ดารา ทีปะปาล (2546) หน้า 192 กล่าวว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Reference Group Influence) มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 3 แนวทาง คือ ด้านข้อมูล ด้านบรรทัดฐาน และด้านต้นแบบ ซึ่งอิทธิพลทั้ง 3 แนวทาง (Hawkins, Best and Coney (1998) หน้า 218 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงอิทธิพลประเภทต่าง ๆ ที่กลุ่มอ้างอิงแพร่สู่ผู้บริโภค

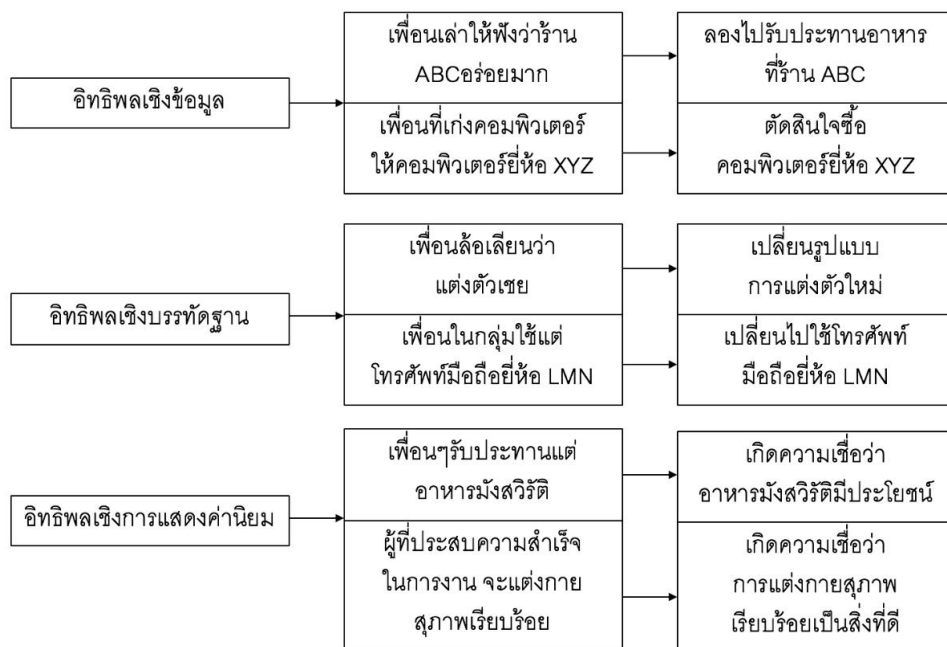
สภาพของอิทธิพล	วัตถุประสงค์	คุณสมบัติของแหล่งอิทธิพลที่ได้รับรู้	ประเภทของอำนาจ	พฤติกรรม
ด้านข้อมูล	ความรู้	ความเชื่อถือได้	เชี่ยวชาญ	ยอมรับ
ด้านบรรทัดฐาน	คงสภาพ / ดีขึ้น	ความคล้ายกัน	อ้างอิง	ระบุตัวตน
ด้านต้นแบบ	รางวัล	อำนาจ	รางวัลหรือ บังคับ	ความสอดคล้อง

2.1 อิทธิพลด้านข้อมูล (Informational Influence) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค ใช้พฤติกรรม และความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงให้เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่ตนเองสามารถเกิดจากความรู้สึก สะดวกง่ายดายเพราะสมาชิกในกลุ่มเป็นผู้มีความรู้มีประสบการณ์ และมี ความเชี่ยวชาญ เช่น สมาชิกในกลุ่มหลายคนต่างดื่มกาแฟเขาช่อง ดังนั้นผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อกาแฟตรานี้ด้วย เนื่องจากมีหลักฐานการใช้ผลิตภัณฑ์ตราใหม่ของเพื่อนในกลุ่มเป็นข้อมูลสำคัญ จึงเกิดความเชื่อ ว่ากาแฟตรานี้ต้องเป็นกาแฟที่ดี แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของการได้รับข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงส่งผล ต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านความสอดคล้อง และการเข้ากับกลุ่มอ้างอิง เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคมักยอมรับข่าวสารจากกลุ่มในการเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับการเลือกสินค้าให้กับ ตนเอง ถ้าพิจารณาแล้วว่ากลุ่ม ๆ นั้นเป็นแหล่งข่าวสารที่สามารถเชื่อถือได้ โดยผู้บริโภคทำการ แสวงหาข้อเสนอแนะ หรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ หรือจากแหล่งที่เป็นตัวบุคคล เช่น เพื่อน เพื่อนบ้าน เพราะผู้บริโภคถือว่าแหล่งข่าวจากตัวบุคคลมีความน่าเชื่อถือสูงกว่าแหล่งข่าวทางด้านการตลาด เนื่องจากผู้ผลิตได้รับผลประโยชน์จากการส่งเสริมการขายให้กับตัวสินค้า และยัง นำเสนอแต่ด้านที่ดีต่อตัวสินค้าอีกด้วย

2.2 อิทธิพลด้านบรรทัดฐาน (Normative หรือ Utilitarian Influence) หมายถึง อิทธิพลที่ กลุ่มแม่มาสู่สมาชิกภายในกลุ่ม เพื่อให้ปฏิบัติตนสอดคล้องกับกฎเกณฑ์ และความคาดหวังของ กลุ่ม ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวังของกลุ่ม เพื่อให้ตนเองเกิด ความสบายใจเป็นรางวัลตอบแทน (Reward) หรือเพื่อหลบเลี่ยงมิให้กลุ่มตำหนิ ซึ่งเป็น การให้โทษ (Punishment) นั่นคือผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งที่สมาชิกในครอบครัวใช้

เพื่อให้ทุกคนพอใจ หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่กลุ่มเพื่อนบ้านใช้กันเป็นต้น ทั้งนี้เพราะการเลือกผลิตภัณฑ์บางอย่างที่แปลกไปจากกลุ่มทำให้เพื่อน ๆ เกิดการล้อเลียนได้ ดังนั้นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการให้คำมั่นสัญญาว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้สังคมยอมรับ และชื่นชมหากนำไปใช้ เช่น โฆษณาน้ำหอมซึ่งเป็นการใช้อิทธิพลทางบรรทัดฐานเป็นสิ่งจูงใจ หรือในทำนองเดียวกันการโฆษณาที่เสนอแนะว่ากลุ่มเพื่อนฝูงรังเกียจหากไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ถือว่าได้รับอิทธิพลด้านบรรทัดฐานเป็นหลักเช่นเดียวกัน

2.3 อิทธิพลด้านต้นแบบ หรือการเปรียบเทียบกลุ่ม (Identification or Value - Expressive or Comparative Influence) หมายถึงบุคคลที่ได้รับอิทธิพลต้องมีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกับบุคคลที่ก่ออิทธิพล โดยเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในค่านิยม และบรรทัดฐานของกลุ่มอย่างจริงจังอันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาวะจิตใจภายในจนถือว่ามีค่านิยม และบรรทัดฐานของกลุ่มต้นแบบเป็นของตนเอง ซึ่งอิทธิพลดังกล่าวนี้เป็นตัวกำหนดแนวทางการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรงไม่ต้องคำนึงความพอใจของกลุ่มเพราะผู้บริโภคได้ยอมรับค่านิยมของกลุ่มเป็นของตนเองแล้ว ในกรณีนี้ผู้บริโภคมีการแสดงพฤติกรรม หรือแสดงออกถึงค่านิยมของตนออกมาในลักษณะที่สอดคล้องกับกลุ่มเสมอเพราะค่านิยมของผู้บริโภค และค่านิยมของกลุ่ม คือสิ่งเดียวกัน แสดงดังภาพ 4



ภาพ 4 ลักษณะการมีอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

ที่มา : ชูชัย สมितिไกร (2558)

จากนิยามดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเลือกใช้ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตามแนวทางของ Hawkins, Best and Coney (1998) หน้า 218 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งออกสำรวจครอบคลุมได้มีมะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่นำมาศึกษาได้แก่ ปัจจัยด้านข้อมูล ปัจจัยด้านบรรทัดฐาน และปัจจัยด้านต้นแบบ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจแต่ละชนิดต้องกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจของตน (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ. 2541 หน้า 35) ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมสามารถพิจารณาเพียงปัจจัยเพียง 4 ด้าน (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่การขายสินค้าและบริการออนไลน์เป็นการขายสินค้าบนระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างจากการขายแบบดั้งเดิม จึงต้องรวมส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม (4Ps) กับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยีที่เพิ่มด้านการให้บริการแบบส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว ทำให้เกิดเป็นส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) โดยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกัน และมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ (อณัฐพล ชังเขตต์. 2553)

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล (2550) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่น่าสนใจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services) การค้าทางออนไลน์ลูกค้าไม่สามารถเลือกสินค้าจริงได้เลือกได้เพียงในรูปแบบภาพ คำบรรยายต้องให้ภาพที่ชัดเจนรายละเอียดสินค้าเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจมากที่สุด แต่ต้องไม่เกินความเป็นจริง

รูปภาพชัดเจนมีทั้งขนาดรูปตัวอย่าง และรูปภาพเต็มหากเป็นสินค้าบริการต้องแสดงให้เห็นส่วนที่สำคัญของการบริการที่มีคุณภาพการเขียนข้อความบรรยายต้องเขียนให้เชิญชวนได้ใจความ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลักการคิดเผื่อราคาค่าขนส่งสินค้าราคาถูกไม่สามารถขายได้เสมอไป โดยสินค้าที่มีราคาถูกเกินไปควรปรับให้มีการขายแบบรวม หรือขายปริมาณมาก ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกระบวนการนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคมีวิธีการนำสินค้า และบริการออกสู่ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถหาสินค้า และบริการได้ง่าย เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการนั้น ๆ ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Marketplace) เป็นต้น การพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ โดยมีเว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย ได้แก่ เว็บไซต์ง่ายต่อการเข้าใช้งาน หรือดาวน์โหลดเร็วข้อมูลที่นำเสนอชัดเจนน่าสนใจ และความปลอดภัยของข้อมูลด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อ โดยการประชาสัมพันธ์ต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่าง ๆ พร้อมสมบูรณ์ สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์เพื่อจดจำง่ายสร้างบรรยากาศความคึกคักโดยลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม และพิจารณากลุ่มเป้าหมายและงบประมาณ ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีหลายวิธี ได้แก่ การรู้จัก และตระหนักถึงตัวสินค้า หรือบริการเกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณา) โฆษณาผ่านทางอีเมล โฆษณาด้วยการเสียค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาด้วยระบบสมาชิกแนะนำสมาชิก โฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น โฆษณานบนเครื่องมือค้นหา(Search Engine) หรือ Web Directory เป็นต้น

5. การให้บริการส่วนบุคคล(Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่าการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้าอำนวยความสะดวก

ความสะดวกให้กับลูกค้าสร้างความเป็นกันเอง และความประทับใจให้กับลูกค้า ควรมีการเก็บข้อมูลของลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ เช่น โปรโมชั่นลดราคาเดือน เกิดการ์ดอวยพรในวันพิเศษต่าง ๆ รวมถึงการให้บริการด้านข้อมูลกับลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยการบริการด้านนี้เกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน และบริการที่ดี ควรนำเสนอสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการ หรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่าตนให้ความสำคัญคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือโดยเฉพาะ ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลข บัตรเครดิต เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ขายไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต อีกทั้งร้านค้าควรระบุนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าให้ชัดเจน และปฏิบัติอย่างเคร่งครัด

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ โดยองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มี 6 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล การรักษาความเป็นส่วนตัว โดยทุกด้านล้วนมีความสำคัญ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยนำข้อมูลของ วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2550) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มาใช้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งเกี่ยวข้องครอบคลุมผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่นำมาศึกษาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

แนวคิดเกี่ยวกับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1. ความหมายของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

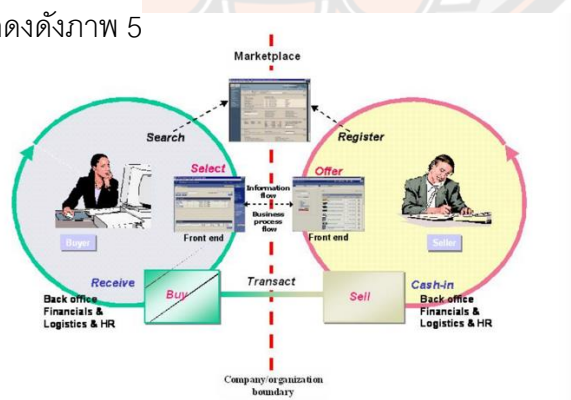
ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) มีผู้ให้คำนิยามไว้เป็นจำนวนมาก แต่ไม่มีคำจำกัดความใดที่ใช้เป็นคำอธิบายไว้อย่างเป็นทางการ ซึ่งมีดังนี้

ธีทัต ตริศิริโชติ (2018) กล่าวว่าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) เป็นตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นแหล่งรวมของสินค้าและบริการจากผู้ขายจำนวนมากด้วยการเป็นสื่อกลางในการซื้อขายระหว่างกันไม่ว่าจำเป็นภาคธุรกิจด้วยกัน หรือขายให้กับผู้บริโภคทั่วไป ทั้งนี้ผู้ขายในตลาดอิเล็กทรอนิกส์นอกจากรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าภายในประเทศแล้วยังเปิดโอกาสในการต้อนรับลูกค้าที่มาจากประเทศอื่น ๆ ทั่วโลกอีกด้วย หน้าที่ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมนั้นจะอำนวยความสะดวกในเรื่องการแลกเปลี่ยนสารสนเทศสินค้าบริการ และชำระเงิน

รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ (2551) กล่าวว่า ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Marketplace คือระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่สนับสนุนรูปแบบการทำธุรกรรมทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีบทบาทในการให้บริการใน 3 รูปแบบ คือ

- 1) เป็นตัวกลางให้ผู้ซื้อ (Buyers) และผู้ขาย (Seller) ได้พบปะ เพื่อทราบถึงโอกาสในทางธุรกิจของแต่ละฝ่าย
- 2) เป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูล สินค้า บริการ และการจ่ายเงินตามธุรกรรมที่ได้เกิดขึ้นจากการซื้อขายสินค้าและบริการ
- 3) เป็นผู้กำหนดกติกา กฎระเบียบ ในการเข้าใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า บริการ และธุรกรรม เพื่ออำนวยความสะดวก และความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจ และสะดวกในการใช้บริการมากขึ้น

รูปแบบแนวคิดการทำงานของ e-Marketplace ซึ่งเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการ แสดงดังภาพ 5



ภาพ 5 แนวคิดการทำงานของ e-Marketplace

ที่มา : Turban E., King D., Lee J., and Viehland D. (2006)

ซึ่งตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) เป็นการดำเนินงานที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบของการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์การค้าขายแลกเปลี่ยน และห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของตลาดรูปแบบดั้งเดิมดังต่อไปนี้

1) เนื่องจากการประยุกต์ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้การเข้าถึงข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการซื้อขาย แลกเปลี่ยน และทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

2) ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะช่วยให้ต้นทุนในการค้นหาข้อมูลต่ำลง เนื่องจากตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะช่วยลดระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลที่จำเป็น

3) ลดความเหลื่อมล้ำ และความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูล ระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย

4) ลดระยะเวลาของการติดต่อซื้อขายแลกเปลี่ยน และการตัดสินใจในการทำธุรกรรม

5) ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มความสะดวกในการติดต่อระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย โดยไม่ต้องพบปะในสถานที่เดียวกัน

2. ประเภทสินค้าที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โดยทั่วไปประเภทสินค้าที่ทำการซื้อขายในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นอยู่กับรูปแบบที่กำหนดโดยเจ้าของตลาดกลาง ซึ่งมีทั้งรูปแบบสินค้าเฉพาะอุตสาหกรรม (Vertical Market) รูปแบบสินค้าทั่วไปที่ใช้ในทุกอุตสาหกรรม (Horizontal Market) หรือสินค้าโดยทั่วไปที่ซื้อหาโดยผู้บริโภคส่วนบุคคล ซึ่งรูปแบบสินค้าที่ซื้อขายกันบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถเป็นไปในรูปแบบของ

- สินค้าที่จับต้องได้ (Physical Goods) เช่น โทรศัพท์ โทรทัศน์มือถือ เป็นต้น
- สินค้าในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Goods) เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง เป็นต้น
- การบริการ (Service) เช่น การรับส่งสินค้า การจองห้องพักโรงแรม เป็นต้น

การซื้อขายผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สร้างการเปลี่ยนแปลงห่วงโซ่อุปทานเป็นอย่างมาก โดยจะช่วยให้ต้นทุนการทำธุรกรรมลดลง และต้นทุนในการจัดซื้อจัดหาน้อยลง เนื่องจากผู้ซื้อสามารถสืบค้นข้อมูลได้โปร่งใสมากขึ้น รวมไปถึงการลดขั้นตอนของคนกลางที่ไม่สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจอีกด้วย

3. ชนิดของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ธีทัต ตริศิริโชติ, 2561)

3.1 ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์แบบส่วนตัว(Private e-Marketplace) เป็นตลาดที่มีเจ้าของเพียงคนเดียว และถูกดำเนินการโดยบริษัทเดียว ซึ่งอาจเปิดบริการแก่สมาชิกเป็นการเฉพาะ โดยไม่เปิดเผยแก่สาธารณชน และยังสามารถเป็นได้ทั้งตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ฝั่งผู้ขาย และตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ฝั่งผู้ซื้อ

- ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ฝั่งผู้ขาย (Sell-Side e-Marketplace) เป็นการดำเนินธุรกิจขายสินค้าหรือบริการให้กับองค์กรอื่น ๆ จากตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของตนเอง หรือเว็บไซต์บุคคลที่สามที่เปิดให้บริการ โดยดำเนินการแบบผู้ขายรายเดียว ผู้ซื้อหลายราย (one-to-many) คล้ายกับ B2C แต่อย่างไรก็ตาม ตลาดอิเล็กทรอนิกส์แบบ Sell-Side ผู้ซื้อส่วนใหญ่มักเป็นองค์กรมากกว่ารายบุคคล

- ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ฝั่งผู้ซื้อ (Buy-Side-e-Marketplace) เป็นตลาดกลางที่ใช้สำหรับการจัดซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายหลายราย ด้วยการดำเนินการแบบผู้ขายหลายราย ผู้ซื้อรายเดียว (many-to-one) เช่น ภาครัฐได้ใช้ระบบการจัดซื้อผ่านบริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้ค้ารายต่าง ๆ ประกวดราคาซื้อผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

3.2 ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์แบบสาธารณะ (Public e-Marketplace) จะดำเนินธุรกิจในรูปแบบ B2B หรือเจ้าของเป็นบุคคลที่สาม ซึ่งอาจมาจากการรวมกลุ่มของบุคคลแล้วจัดตั้งเป็นกลุ่มร่วมค้าขึ้นมา โดยตลาดกลางดังกล่าวจะบริการผู้ซื้อ และผู้ขายหลายรายด้วยกัน หรือเป็นไปตามรูปแบบ many-to-many ที่รู้จักกันในนามของตลาดแลกเปลี่ยน (Exchange) ที่ใช้เป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนทางการค้า เช่น ตลาดหุ้น โดยจะเปิดแก่สาธารณะ และถูกควบคุมโดยรัฐบาล หรือเจ้าของตลาดหุ้น

ร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Storefronts) เป็นร้านค้าบนเว็บที่ผู้ก่อตั้งขึ้น เพื่อขายสินค้า และบริการ โดยดำเนินในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์จะมีกลไกหลายอย่างที่สามารถนำไปสู่การขายออนไลน์ เช่น แคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือสืบค้น รถเข็นอิเล็กทรอนิกส์ การประมูลอิเล็กทรอนิกส์ ช่องทางการชำระเงิน การจัดส่งสินค้า และบริการลูกค้า เป็นต้น อีกทั้งห้างสรรพสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Malls) ยังเป็นการซื้อสินค้าผ่านหน้าเว็บต่าง ๆ หรือที่เรียกว่า อีมีอลล์ (e-Malls) ซึ่งคล้ายกับห้างสรรพสินค้าที่มีอยู่จริง โดยอีมีอลล์เป็นสถานที่ซื้อสินค้าออนไลน์ที่ภายในห้างจะมีร้านค้าตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก และสามารถแบ่งร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ได้ ดังนี้

- ร้านค้าหรือมอลล์ทั่วไปที่ขายสินค้าทุกชนิด เช่น central.com supersport.com เป็นต้น
- ร้านค้าหรือมอลล์ที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น apple.com bmw.com เป็นต้น
- ร้านค้าจำหน่ายสินค้าภายในภูมิภาคกับจำหน่ายนอกประเทศ เช่น ร้านขายของชำอิเล็กทรอนิกส์ (e-Grocers) หรือร้านขายพอนิเจอร์ขนาดใหญ่จะจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าที่อาศัยอยู่ภูมิภาคเดียวกันหรืออยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน เช่น parknshop.com จะบริการเฉพาะชุมชนในฮ่องกงเท่านั้น ไม่รับบริการส่งออกไปยังนอกประเทศ
- ร้านค้าแบบ Pure-Play ซึ่งร้านค้าอาจดำเนินธุรกิจในรูปแบบออนไลน์ทั้งสิ้น เช่น Amazon Shopee Lazada Facebook-Marketplace โดยร้านค้าเหล่านี้จะไม่มีแหล่งที่ตั้งอยู่จริงไม่มีหน้าร้านที่มีสินค้าวางอยู่กล่าวคือ เป็นเพียงหน้าร้านอิเล็กทรอนิกส์ที่ปรากฏอยู่บนหน้าเว็บเท่านั้น

รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2563 พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจนิยมซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ผ่าน Shopee มากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็น 91.0% รองลงมาคือ Lazada, Facebook Fanpage, Instagram และ LINE คิดเป็น 72.9%, 55.1%, 42.1% และ 41.6% ตามลำดับ สาเหตุหลักที่ผู้ตอบแบบสำรวจ โดยส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รายใหญ่ ๆ เนื่องจากมีสินค้าหลากหลายประเภทในระดับราคาที่ผู้ซื้อเลือกจ่ายได้ มีโปรโมชั่นลดราคาและแคมเปญร่วมสนุกต่าง ๆ รวมถึงมีช่องทางชำระเงินให้เลือกรวมมากมาย อีกทั้งการสำรวจแพลตฟอร์มที่คนไทยนิยมซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในปี สพช. ได้มีการเพิ่มแพลตฟอร์มที่คนไทยเป็นเจ้าของ เนื่องจากเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย และต้องการศึกษาแนวทางการสนับสนุนผู้ประกอบการไทยรวมถึงสำรวจสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค จากผลการสำรวจ พบว่าแพลตฟอร์มของคนไทยที่นิยมมากที่สุดได้แก่ Kaidee คิดเป็น 6.6% รองลงมาคือ LnwShop คิดเป็น 6.3% Weloveshopping คิดเป็น 3.3% O Shopping คิดเป็น 2.4% Thailand Postmart คิดเป็น 1.1% Thailand Mall คิดเป็น 0.8% Digital OTOP คิดเป็น 0.6% Otopthai.shop คิดเป็น 0.5% และ ThaiTamBon คิดเป็น 0.4% หรือมีผลรวมเพียง 22.0% เท่านั้น แสดงดังภาพ 6



ภาพ 6 ส่วนแบ่งการขายของออนไลน์ในประเทศไทย

ที่มา : รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2563

ธนาววัฒน์ มาลาบุปผา (2563) กล่าวว่า ในประเทศไทยผู้นำตลาดของ e-Marketplace ในปี 2019 ได้แก่ Shopee มีสัดส่วน 54% ส่วน Lazada มีสัดส่วน 46% ขณะที่ส่วนแบ่งตลาดใน Social Media โดย Facebook มีสัดส่วน 42% ตามด้วย LINE 34% Instagram 19% และสุดท้าย Twitter 5% อีกทั้งส่วนแบ่งการขายของออนไลน์ในประเทศไทยแสดงภาพ 7



ภาพ 7 ส่วนแบ่งการขายของออนไลน์ในประเทศไทย

ที่มา : Positioning.<https://positioningmag.com/1282872>. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2564

ขณะที่ปี 2020 คาดว่าจะเติบโต 35% มีมูลค่า 220,000 ล้านบาท โดยในปัจจุบันอย่าง 'COVID-19' ไปในคาดการณ์ อย่างไรก็ตามยังไม่สามารถระบุได้แน่ชัดว่าสัดส่วนการขายของออนไลน์ใน 3 ส่วนหลักจะเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ แต่ที่สังเกตเห็นได้ชัดในช่วง COVID-19 นี้คือ ผู้ประกอบการที่ไม่เคยทำออนไลน์มาก่อนเข้ามาทำออนไลน์ โดยช่องทางแรกที่เข้ามาคือ 'Social Media' โดยเฉพาะการใช้ 'Live Commerce' ซึ่งคาดว่าจะมีการเติบโตหลายเท่าตัว ดังนั้นมีโอกาสที่สัดส่วน Social Commerce จะเติบโตมากขึ้น

เนตทริก (2564) กล่าวถึงข้อมูลของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ดังนี้

1) Lazada คือแพลตฟอร์มสำหรับการซื้อ และการขายสินค้าออนไลน์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ดำเนินธุรกิจในอินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ประเทศไทย และเวียดนาม ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2012 ด้วยรายการสินค้ามากกว่า 300 ล้านชิ้น ลาซาด้ามอบสินค้าจากหลากหลายประเภทจากหลายหมวดหมู่ ตั้งแต่สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ไปจนถึงของใช้ในบ้าน ของเล่นเด็ก สินค้าแฟชั่น อุปกรณ์กีฬา และสินค้าอุปโภคบริโภค

2) Shopee เป็นตลาดอีคอมเมิร์ซที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และไต้หวัน อยู่ในในกลุ่มของ บริษัท Sea และได้เปิดตัวเป็นครั้งแรกอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2558 ในประเทศสิงคโปร์ และขยายไปยังประเทศมาเลเซีย ไทย ไต้หวัน อินโดนีเซีย เวียดนาม และฟิลิปปินส์ โดยเป็นแพลตฟอร์มที่ออกแบบขึ้นเพื่อชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจ สะดวก และรวดเร็วในการซื้อของออนไลน์ ด้วยระบบการชำระเงิน และการสนับสนุนด้านการขนส่ง

3) Facebook Marketplace คือบริการที่ให้สมาชิกเฟซบุ๊กสามารถค้นหา และโพสต์สินค้าและบริการที่ต้องการซื้อหรือขายระหว่างผู้คนที่อยู่ในละแวกเดียวกัน โดยใช้การส่งข้อความผ่านบริการ Messenger เพื่อติดต่อ และนัดพบกันตามสถานที่ต่าง ๆ ที่จะใช้ในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าหรือบริการนั้น (ทรงพจน์ สุภาพล, 2016)

สรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้า และบริการผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รายใหญ่ เนื่องจากมีสินค้าหลายประเภท มีราคาให้เลือกหลายระดับราคา มีโปรโมชั่นลดราคา และแคมเปญร่วมสนุกต่าง ๆ รวมถึงมีช่องทางชำระเงินให้เลือกมากมาย จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2563 ที่ทำให้ผู้วิจัยเลือกช่องทางการซื้อด้วยกรอบสอดคล้องมีมะขามกรวนผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 3 ช่องทางได้แก่ Lazada Shopee และ Facebook Marketplace ในการศึกษางานวิจัยเรื่องนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวน

กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2563) กล่าวว่า ในพื้นที่ตำบลวังชมภู อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ มีเกษตรกรเพาะปลูกกล้วยหินเป็นจำนวนมาก แต่ไม่นิยมนำมารับประทาน เนื่องจากเมื่อกล้วยหินสุกแล้วมีเปลือกหนา เมื่อนำมารับประทานรสชาติไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค ต่อมานายชัยอนุชิต ม่วงน้อยเจริญ นายยกองค์การบริหารส่วนตำบลวังชมภู ได้เป็นผู้ริเริ่มนำกล้วยหินมาแปรรูป โดยได้ทดลองแปรรูปเป็น กล้วยฉาบ กล้วยเชื่อม กล้วยปิ้ง ปรากฏว่าเมื่อแปรรูปเป็นกล้วยฉาบแล้ว มีรสชาติดี ไม่แข็งเหมือนกล้วยฉาบที่ทำจากกล้วยชนิดอื่น มีความอร่อย แต่เนื่องจากกล้วยหินฉาบนั้นไม่มีความแตกต่างจากกล้วยฉาบในท้องตลาดทั่วไป จึงได้มีแนวความคิดในการนำมะขามหวานที่เป็นผลไม้ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขาม เช่นมะขามคลุก 4 รส มะขามแก้ว มะขามแช่อิ่ม มะขามกวน และแยมมะขาม ที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมาผนวกกับกล้วยหิน พบว่า มะขามกวนสามารถชูรสชาติให้กับกล้วยหินฉาบเป็นอย่างดี จึงได้มีการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์เป็น "กล้วยหินไส้มะขาม" ตั้งแต่นั้นมาทางกลุ่มจึงได้ผลิตออกมาจำหน่ายให้ลูกค้าในชุมชนปรากฏว่าได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากกล้วยฉาบที่ทำจากกล้วยหินมีรสชาติดี มีความมันของกล้วยฉาบประกอบกับมีรสหวานอมเปรี้ยวจากมะขาม ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวเกรียบสมุนไพร หมู่ 5 ตำบลวังชมภู จึงได้แปรรูปกล้วยหินไส้มะขามเพื่อจัดจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคทั่วไปได้ลิ้มชิมรสในนามของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน และเพิ่มมูลค่า และรายได้ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหิน และมะขามหวานในชุมชน เนื่องจากคนในชุมชนส่วนใหญ่ มีอาชีพทำนา ทำไร่ และรับจ้างเป็นส่วนมาก ดังนั้นกลุ่มจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการสร้างรายได้ โดยใช้แรงงานภายในชุมชนเพื่อให้มีงานทำใกล้บ้าน ประกอบกับผู้สูงอายุก็สามารถทำงานได้ จึงมีการรวมตัวแปรรูปกล้วยหินเป็น "กล้วยหินสอดไส้มะขาม" ออกจำหน่าย นอกจากนี้กลุ่มยังส่งเสริมให้มีการปลูกกล้วยหินโดยให้เกษตรกรของตำบลวังชมภู และพื้นที่ใกล้เคียงปลูกกล้วยหินให้กับกลุ่มฯ โดยทางกลุ่มจะรับซื้อกล้วยหินของเกษตรกรโดยให้ราคาดี จึงทำให้มีการสร้างรายได้ให้กับสมาชิกทั้งผู้ปลูก และผู้ผลิตและสร้างชุมชนให้เข้มแข็งสามารถมีรายได้ให้แก่ตนเอง และครอบครัวอย่างต่อเนื่อง มีความยั่งยืนในอาชีพต่อไป

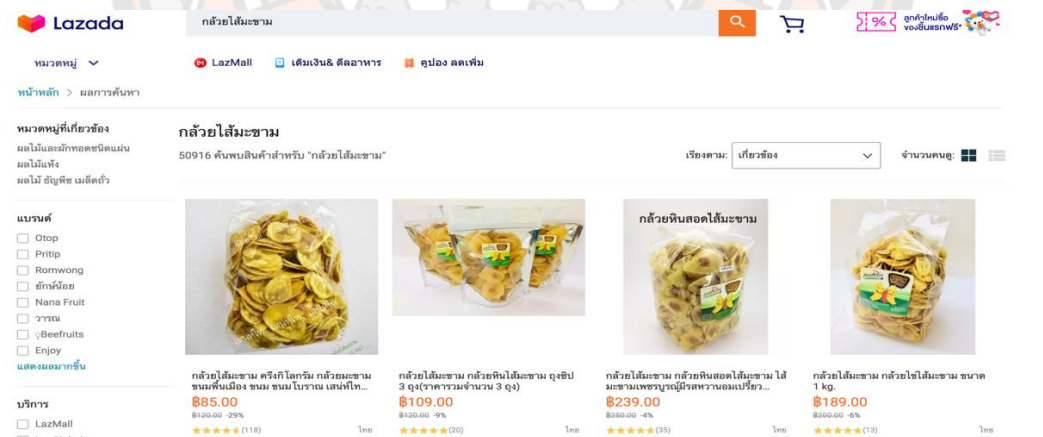
พงศ์กร เมฆสีเงิน ผู้จัดการฝ่ายการตลาดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้าวเกรียบสมุนไพร และกล้วยแปรรูปตำบลวังชมภู อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์กล้วยหินแปรรูปสอดไส้มะขามหวานกลายเป็นผลิตภัณฑ์โอท็อป 5 ดาวของจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยผลิตภัณฑ์กว่า 50% ส่งจำหน่ายในห้างโมเดิร์นเทรด และปั้มน้ำมันในจังหวัดเพชรบูรณ์ ภายใต้ตราสัญลักษณ์

ทางการค้าชื่อว่า “บัวโฮม” ส่วนที่เหลืออีก 50% รัฐบาลผลิตส่งให้กับลูกค้านำไปติดแบรนด์ของตัวเอง ซึ่งขณะนี้ก็มีบางแบรนด์ส่งออกต่างประเทศด้วย(ฟาร์ม ชาแนล, 2564)

กล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวนที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่งขายให้กับผู้ประกอบการนำไปติดแบรนด์ และนำมาขายผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3 ช่องทางได้แก่ Shopee, Lazada และ Facebook Marketplace



ภาพ 8 การจำหน่ายกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวนผ่านช่องทาง Shopee
ที่มา : shopee (2564)



ภาพ 9 การจำหน่ายกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวนผ่านช่องทาง Lazada
ที่มา : Lazada (2564)



ภาพ 10 การจำหน่ายกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกว่นผ่านทาง Facebook Marketplace
ที่มา : Facebookmarketplace (2564)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกว่นผ่านทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม หาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ดังนี้

ธิดารัตน์ ปสันนสิริคุณ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์(1) เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชน ที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ (2) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม การตั้งใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติทดสอบการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-25 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ และอินสตาแกรม ซื้อสินค้าเดือนละครั้ง ค่าใช้จ่าย เฉลี่ยครั้งละ 501-1,000 บาท ทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า และบริการออนไลน์ ในจังหวัดชลบุรี เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ พฤติกรรมที่มีความตั้งใจ (Behavioral Intention) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Attitude) ด้านความเข้าใจ (Cognitive Attitude) และด้านความรู้สึก (Affective Attitude) ตามลำดับ โดยจากการศึกษาพบว่าทัศนคติ ด้านพฤติกรรมทำให้คนตั้งใจซื้อ เพราะการซื้อสินค้าด้วยตนเอง อีกทั้งหมายความว่ารวม ไปถึงการซื้อสินค้า และบริการจากเจ้าของ โดยตรงแสดงให้เห็นว่า เมื่อลูกค้าทำการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีความต้องการซื้อจากคนที่

เจ้าของมากกว่าไม่ต้องการซื้อจากตัวแทนขาย และเป็นคนที่ซื้อสินค้าและบริการจากช่องทางออนไลน์เป็นประจำอยู่แล้ว จึงมีความชอบต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในแต่ละประเภทดังกล่าวอีกด้วย

ทิพานันท์ เพชรนาถ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล (2) ปัจจัยทัศนคติ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามและกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบสถิติ (t-test), ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าการรับรองจากรัฐบาลทำให้มั่นใจในตราผลิตภัณฑ์ OTOF กลุ่มอาหาร และผู้บริโภคมีการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีสัญลักษณ์ OTOF การได้ลองชิมผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคอยากบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากระบุส่วนผสม วิธีบริโภค วันเดือนปีผลิตและหมดอายุ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายสะอาด และสวยงาม

นิธิดา พระยาผล (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ทดสอบได้แก่ Pearson Chi-Square , T-test, ANOVA F-test และตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ LSD โดยพบว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่ผู้บริโภคนิยมซื้อได้แก่ ผักปลอดสารพิษ หมูหยอง แหนม กุนเชียง โดยซื้อเพื่อรับประทานเองและเป็นของฝาก การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค หรือการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือ คุณภาพของ

ผลิตภัณฑ์ต้องมีความสะอาด และปลอดภัย มีราคาเหมาะสม ที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้สะดวก และมีผลิตภัณฑ์อาหารให้ลองชิม

จากการทบทวนงานวิจัยเรื่องทัศนคติการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชน ในจังหวัดชลบุรี, การศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน จึงได้ตัวแปรที่จะนำมาศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยไส้กล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเรื่องของทัศนคติ 3 ด้านได้แก่ (1)ด้านการรับรู้ (2)ด้านความรู้สึก (3)ด้านพฤติกรรม

ธนพล ตันธนรังษี (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลุ่มอ้างอิงและองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กพาณิชย์ กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อศึกษา(1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (2) ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (3)องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ (7C's)ที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม โดยเก็บตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการบนเฟซบุ๊กกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงทดสอบ และ One way-ANOVA ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊กกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 18-24 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายรับต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมมากที่สุดเรียงจากมากไปน้อยได้แก่ กลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูล กลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบ กลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐาน และปัจจัยด้านองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ (7C's)ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมมากที่สุดเรียงจากมากไปน้อยได้แก่ องค์ประกอบด้านเนื้อหา

องค์ประกอบด้าน รูปแบบ องค์ประกอบด้านการติดต่อสื่อสาร องค์ประกอบด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร องค์ประกอบด้านการปรับแต่ง ด้านการพาณิชย์ ด้านการเชื่อมโยง ตามลำดับ

บงกช รัตนปริดาสกุล (2554) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า และบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า และบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น (2) อิทธิพลของทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า และบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น (3) อิทธิพลบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า และบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น และ (4) อิทธิพลร่วมของทัศนคติ และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า และบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น โดยสุ่มตัวอย่างบุคคลวัยทำงานตอนต้นที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงออกเป็น 10 กลุ่มดังนี้ หัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน สมาชิกชุมชนออนไลน์ สมาชิกในครอบครัว ศิลปินที่ชื่นชอบ นักการเมืองที่ชื่นชอบ และนักกีฬาที่ชื่นชอบ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง เลือกใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ www.pantipmarket.com มากที่สุดสินค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดคือเครื่องสำอางมูลค่าการซื้อขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ 500-1,000 บาท ความถี่ในการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์เดือนละหนึ่งครั้ง ด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า และบริการออนไลน์ ด้านบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า และบริการออนไลน์คือ สมาชิกในชุมชนออนไลน์ เพื่อนร่วมงาน และ เพื่อนสนิท สามารถอธิบาย ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการซื้อขายสินค้า และบริการออนไลน์ของผู้บริโภคตอนต้นเป็นไปในเชิงบวก และมีแนวโน้มการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์สูงขึ้นเช่นกัน

จากการทบทวนงานวิจัยเรื่องกลุ่มอ้างอิง และองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีผล ต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กพาณิชย์กลุ่มวิชาชีพขนาดกลาง และขนาดย่อม อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า และบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ทำให้ผู้วิจัยทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน จึงได้ตัวแปรที่จะนำมาศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วยกรอบสอดคล้องมะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเรื่องของกลุ่มอ้างอิง 3 ด้านได้แก่ (1)ด้านข้อมูล (2)ด้านบรรทัดฐาน (3)ด้านต้นแบบ

สุนิสา ทรงจิตร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) (3) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ (Quality of web service) และ (4) พฤติกรรมใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) โดยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 480 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์เชิงอนุมานโดยใช้สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างเป็นหญิงส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด เป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ lazada.com มากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือปัจจัยด้านประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ ของสินค้าและการต่อรองราคาตามลำดับ

มาลินี คำเครือ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี (2) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้แบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนจำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาโดยค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และค่าเฉลี่ย วิเคราะห์ด้วยสถิติอนุมาน โดยสถิติไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนมากได้รับการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์การซื้อขายสินค้าโอท็อปผ่านช่องทาง Facebook เพราะขั้นตอนไม่ยุ่งยากนิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า คือ 500 - 1,000 บาทต่อครั้ง และชำระค่าสินค้าโดยการโอนผ่านธนาคาร/ATM /Internet Banking กลยุทธ์การ

สื่อสารตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดกาญจนบุรีทั้ง 6 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการแบบส่วนบุคคล ด้านความเป็นส่วนตัว มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีทั้งสิ้น

ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงปริมาณ ประกอบด้วย Independent Sample t-test, One-way ANOVA, Factor Analysis และ Regression ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ได้แก่ ด้านบุคลากร และคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า/ร้านค้า ด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

จากการทบทวนงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(e-Marketplace) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์, กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน จึงได้ตัวแปรที่จะนำมาศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วยกรอบสอดคล้องมะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ทั้ง 6 ด้านได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (6) ด้านความเป็นส่วนตัว

ที่มาของสมมติฐานงานวิจัย

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความหลากหลายแตกต่างกัน โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วยกรอบสอดคล้องมะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ดังนี้

1. ทักษะ คือความรู้สึกทางด้านจิตใจเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นได้โดยตรง เป็นความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อตัวสินค้า และบริการสามารถเป็นได้ทั้งพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับหรือมีในอดีต โดยทักษะมีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม หรือความตั้งใจซื้อซึ่งส่วนประกอบของทักษะเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และแนวโน้มการปฏิบัติตัวต่อสินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์อีกด้วย โดยทิพานันท์ เพชรนาค (2561) กล่าวว่า ปัจจัยทักษะด้านความรู้สึกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของสินค้าการรับรองคุณภาพสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น อีกทั้ง นิธิดา พระยาอ (2558) กล่าวว่า การมีผลิตภัณฑ์อาหารให้ทดลองชิมก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในสินค้ามากขึ้น อีกทั้งวัตถุประสงค์ในการซื้อนั้นผู้บริโภคซื้อเพื่อรับประทานเอง และ ธิดารัตน์ ปสันน์ศิริคุณ (2560) กล่าวว่า ปัจจัยทักษะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยทักษะด้านพฤติกรรมส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นจากการซื้อสินค้าด้วยตนเอง และการซื้อสินค้าจากเจ้าของโดยตรงแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าออนไลน์มีความต้องการซื้อจากคนที่เป็นเจ้าของมากกว่าตัวแทนขาย

2. กลุ่มอ้างอิง ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน ซึ่งผู้บริโภค นิยมใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นแหล่งข้อมูลเป็นตัวเปรียบเทียบทำให้เกิดค่านิยมซึ่งนำพฤติกรรมของตน โดยอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 3 ลักษณะได้แก่ กลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูล กลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐาน และกลุ่มอ้างอิง ด้านต้นแบบ ดังที่ บงกช รัตนปริดากุล (2554) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้า และบริการออนไลน์รวมถึงมีแรงจูงใจในการปฏิบัติตามความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิงในระดับสูง ส่งผลให้มีแนวโน้มเกิดการซื้อสินค้า และบริการออนไลน์เพิ่มมากขึ้น อีกทั้ง ธนพล ต้นธนรังสี (2556) กล่าวว่า ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมทั้งใน ด้านข้อมูล ด้านต้นแบบ และด้านบรรทัดฐาน โดยหาก

กลุ่มบุคคลแสดงความคิดเห็น (Comment) เชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊กได้ภาพหรือข้อความของสินค้าและบริการ การแนะนำหรือบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบุคคลในเฟซบุ๊ก และการโฆษณาการขายการใช้งานสินค้าล้วนมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อทั้งสิ้น

3. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำการตลาดออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์นี้เป็นส่วนสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยปัจจัยทุกด้านในส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีความเกี่ยวเนื่องกัน และสามารถแยกส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการส่วนบุคคลด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยส่วนประกอบในทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังที่ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค มาลินี คำเครือ (2562) กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับช่องทางการจำหน่าย และด้านราคาอีกทั้ง สุณิสา ทรงจิตร (2559) กล่าวว่า ความหลากหลายของราคาสินค้าการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

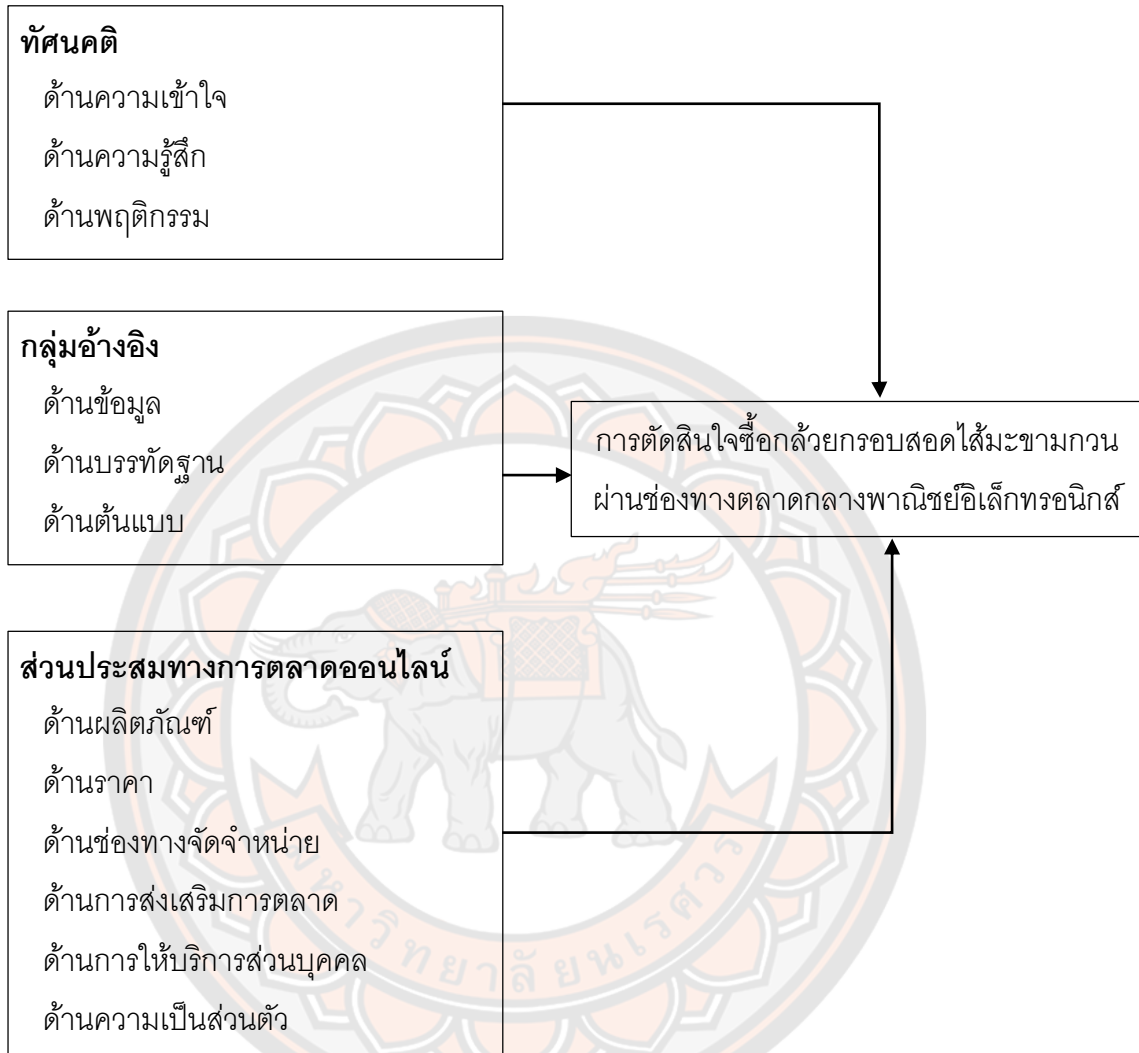
จากความเห็นของผู้วิจัยอันเป็นที่มาของสมมติฐาน ผู้วิจัยสามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัย เพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วยกรอบสอดคล้องมะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วยกรอบสอดคล้องมะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วยกรอบสอดคล้องมะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วยกรอบสอดคล้องมะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กรอบแนวคิด



บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของขวัญครบสอด้ได้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยทัศนคติ กลุ่มอ้างอิง และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของขวัญครบสอด้ได้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในการศึกษามีลำดับขั้นตอนในการเก็บข้อมูลและดำเนินการต่าง ๆ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัย ได้มีการจำกัดขอบเขตของกลุ่มประชากรในการศึกษา และเลือกตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การเคยซื้อของขวัญครบสอด้ได้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยไม่จำกัดขอบเขตกลุ่มประชากรตามพื้นที่ เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนลูกค้าที่มีประสบการณ์ซื้อของขวัญครบสอด้ได้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แน่นอนได้

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อของขวัญครบสอด้ได้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ใน 3 ช่องทาง ได้แก่ Facebook Marketplace , Lazada และ Shopee ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา โดยมีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอนของ W. G. Cochran (1963) คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 (ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) ใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = p(1 - P)Z^2 / e^2$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p คือ สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

z คือ ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

โดย n ความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 เมื่อแทนค่าจึงได้ดังนี้

$$n = 0.5(1-0.5)1.96^2 / 0.05^2$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้น จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 4% เท่ากับ 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ใช้ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีการกระจายแบบสอบถามผ่านร้านขายกล้วยกรอบสดได้มะขามกวนบนตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยกรอบสดได้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

สร้างแบบสอบถามจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งข้อมูลที่ได้นำมาเป็นแนวทาง และเป็นข้อมูลเพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับ ทักษะคติ กลุ่มอ้างอิง และ

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วยครอบคลุมได้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรายละเอียดในแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างมีข้อความ เป็นแบบคำถามปลายเปิด ลักษณะแบบตรวจสอบรายการ(Checklist) จำนวน 6 ข้อประกอบไปด้วย

1. เพศ
2. สถานภาพ
3. อายุ
4. ระดับการศึกษา
5. รายได้ต่อเดือน
6. ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออีกด้วยครอบคลุมได้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยทำการศึกษาและประยุกต์แนวคำถามจากงานวิจัยของ ทิพานันท์ เพชรนาค(2561) และ ธิดารัตย์ ปสันน์ศิริคุณ(2560) จำนวน 15 คำถามซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับประเด็นต่อไปนี้

1. ด้านการรับรู้
2. ด้านความรู้สึก
3. ด้านพฤติกรรม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออีกด้วยครอบคลุมได้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยทำการศึกษาและประยุกต์แนวคำถามจากงานวิจัยของ ธนพล ต้นธนรังสี(2556) จำนวน 15 คำถาม ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับประเด็นต่อไปนี้

1. ด้านข้อมูล
2. ด้านบรรทัดฐาน
3. ด้านต้นแบบ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยทำการศึกษา และประยุกต์แนวคำถามจากงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) และปิยมาภรณ์ ช่างชูหนู (2559) จำนวน 30 คำถามเป็นคำถามเกี่ยวกับประเด็นต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล
6. ด้านความเป็นส่วนตัว

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 12 คำถาม

ทั้งนี้สำหรับคำถามในส่วนที่ 2-5 ผู้วิจัยใช้ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์ประเมิน 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเกิร์ต (Likert's) โดยมีเกณฑ์กำหนดระดับคะแนนดังนี้ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (ชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์, 2558)

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ/ระดับความคิดเห็น
5	สำคัญมากที่สุด/เห็นด้วยมากที่สุด
4	สำคัญมาก/เห็นด้วยมาก
3	สำคัญปานกลาง/เห็นด้วยปานกลาง
2	สำคัญน้อย/เห็นด้วยน้อย
1	สำคัญน้อยที่สุด/เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายระดับความสำคัญ และความคิดเห็นนั้น ผู้วิจัยแปลผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้นจากสูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= (5 - 1) / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ กลุ่มอ้างอิง และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ช่วงระยะมีค่าเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลความหมายของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ/ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	สำคัญมากที่สุด/เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	สำคัญมาก/เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	สำคัญปานกลาง/เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	สำคัญน้อย/เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	สำคัญน้อยที่สุด/เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอแก่ ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้พิจารณา ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถาม รวมถึงพิจารณาความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Item-Objective Congruence Index : IOC) จากแบบสอบถามที่เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน คำนวณได้จากสูตรของโรวินเนลลี และแฮมเบิลตัน มีสูตรการคำนวณดังนี้ (Rovinelli and Hambleton, 1977 : 49-60)

$$\text{ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)} = (R_1 + R_2 + R_3) / N$$

เมื่อ	IOC	คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
	R_n	คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิต่อเนื้อหาทั้งหมด
	N	คือ จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิจะทำการประเมินด้วยระดับคะแนน 3 ระดับ ดังนี้

ค่า +1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

ค่า 0 คือ ผู้ตรวจสอบไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

ค่า -1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

ดังนั้นค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence Index: IOC) มีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ข้อคำถามที่ดีเข้าเกณฑ์ในการพิจารณาจะต้องมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 - 1.0 จึงสามารถนำไปใช้ได้ ถ้าค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงข้อคำถามใหม่ตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย (ประพันธ์ ชัยกิจอุราใจ, 2556) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการดำเนินการทดสอบคุณภาพเครื่องมือดังนี้

1. การทดสอบเพื่อหาความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้มีส่วนร่วมตรวจสอบเพื่อหาความสอดคล้องของข้อคำถามกับงานวิจัยเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างถูกต้องในระหว่างการศึกษาก็ยังเพื่อให้สามารถสร้างข้อคำถามให้มีความชัดเจนให้ได้มา ซึ่งข้อมูลที่สามารถใช้งานได้ในการตรวจสอบครั้งนี้ได้ขอความอนุเคราะห์อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 3 ท่าน ได้แก่

- 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์
- 2) ดร. วิมลดา ฝ่องแผ้ว
- 3) ดร. อนิรุทธิ์ อัสวสกุลศร

จากการตรวจความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ข้อคำถามแต่ละข้อมีค่าดัชนีความสอดคล้อง(IOC) อยู่ในช่วงค่า 0 – 1 ดังแสดงไว้ในตาราง 3

ตาราง 3 แสดงค่า IOC จากการพิจารณาแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ

ข้อ	รายการ	คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยทัศนคติ ด้านความเข้าใจ			
1.1	การมีสัญลักษณ์ OTOP ส่งเสริมต่อภาพลักษณ์ของกล้วยไข่มะขาม	1	เหมาะสม
1.2	ท่านรู้จักชื่อเสียง หรือยี่ห้อของกล้วยไข่มะขามเป็นอย่างดี	1	เหมาะสม
1.3	ท่านรู้จักช่องทาง e-Marketplace เป็นอย่างดี	1	เหมาะสม
1.4	ท่านเข้าใจกระบวนการชำระเงินผ่านช่องทาง e-Marketplace	1	เหมาะสม
1.5	ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนตัวที่ท่านส่งไปจะถูกเก็บเป็นความลับ	1	เหมาะสม

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อ	รายการ	คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยทัศนคติ ด้านความรู้สึก			
1.6	ท่านรู้สึกว่าการซื้อขายได้สะดวกผ่าน e-Marketplace สะอาดได้มาตรฐาน	1	เหมาะสม
1.7	ท่านรู้สึกว่าร้านค้ามีการประชาสัมพันธ์หรือวิวสินค้าที่ซื้อสดดี	1	เหมาะสม
1.8	ท่านรู้สึกว่าร้านขายกล้วยได้สะดวกผ่าน e-Marketplace มีความน่าเชื่อถือ	0.67	เหมาะสม
1.9	ท่านรู้สึกว่ากล้วยได้สะดวกผ่าน e-Marketplace มีความปลอดภัย	0.33	ไม่เหมาะสม
1.10	ท่านรู้สึกมีความสุขกับการซื้อกล้วยได้สะดวกผ่านช่องทาง e-Marketplace	1	เหมาะสม
ปัจจัยทัศนคติ ด้านพฤติกรรม			
1.11	ท่านมักจะซื้อกล้วยได้สะดวกทาง e-Marketplace ด้วยตัวท่านเอง	1	เหมาะสม
1.12	ท่านมักจะซื้อกล้วยได้สะดวกมาทานเอง	1	เหมาะสม
1.13	ท่านจะทดลองทานกล้วยได้สะดวกถ้าครอบครัวหรือคนรอบข้างทาน	1	เหมาะสม
1.14	การได้ลองชิมทำให้ท่านอยากบริโภคกล้วยได้สะดวกเพิ่มขึ้น	1	เหมาะสม
1.15	ท่านจะซื้อกล้วยกรอบได้สะดวกผ่านช่องทาง e-Marketplace แม้ว่าจะมีราคาแพง	1	เหมาะสม
ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านข้อมูล			
2.1	กลุ่มอ้างอิงวิวผ่าน Social Media	1	เหมาะสม
2.2	ความคิดเห็นในช่องแสดงความคิดเห็น (Comment) ของกลุ่มอ้างอิง	1	เหมาะสม
2.3	การกดแบ่งปันภาพหรือข้อความจากร้านค้าบน Facebook ของกลุ่มอ้างอิง	1	เหมาะสม
2.4	กลุ่มอ้างอิงบอกต่อเกี่ยวกับความสะดวกสบายของช่องทาง e-Marketplace	1	เหมาะสม

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อ	รายการ	คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
2.5	กลุ่มอ้างอิงบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กล้วยไข่มะขาม	1	เหมาะสม
ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านบรรทัดฐาน			
2.6	กลุ่มอ้างอิง คาดหวังให้ท่านสั่งซื้อเหมือนตน	1	เหมาะสม
2.7	กลุ่มอ้างอิง ให้การยอมรับหากท่านสั่งซื้อเหมือนตน	1	เหมาะสม
2.8	กลุ่มอ้างอิง ชื่นชมหากท่านสั่งซื้อเหมือนตน	1	เหมาะสม
2.9	กลุ่มอ้างอิง ล้อเลียนหากท่านไม่สั่งซื้อเหมือนตน	1	เหมาะสม
2.10	กลุ่มอ้างอิง ตำหนิหากท่านไม่สั่งซื้อเหมือนตน	1	เหมาะสม
ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านต้นแบบ			
2.11	ท่านซื้อกล้วยไข่มะขามตามกลุ่มอ้างอิง	1	เหมาะสม
2.12	ท่านซื้อกล้วยไข่มะขามจาก e-Marketplace ตามกลุ่มอ้างอิง	1	เหมาะสม
2.13	กลุ่มอ้างอิงโพสต์ข้อความสั่งซื้อกล้วยไข่มะขามเป็นประจำท่านจึงสั่งซื้อตาม	1	เหมาะสม
2.14	กลุ่มอ้างอิงโพสต์ภาพถ่ายท่านกล้วยไข่มะขามท่านจึงสั่งซื้อตาม	1	เหมาะสม
2.15	กลุ่มอ้างอิงส่งกล้วยไข่มะขามผ่าน e-Marketplace แล้วท่านรู้สึกว่าคุณเท่หรือดูดีท่านจึงสั่งซื้อตาม	1	เหมาะสม
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์			
3.1	กล้วยไข่มะขามมีบริการรับรองที่ได้มาตรฐาน	1	เหมาะสม
3.2	ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	1	เหมาะสม
3.3	บรรจุภัณฑ์สะอาด มิดชิดปลอดภัย	1	เหมาะสม
3.4	กล้วยไข่มะขามมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ OTOP	0.67	เหมาะสม
3.5	กล้วยไข่มะขามมีคุณภาพเทียบเท่าการซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์	0.67	เหมาะสม
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา			
3.6	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	1	เหมาะสม
3.7	มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายระดับราคา	1	เหมาะสม
3.8	วิธีการชำระเงินหลากหลาย	1	เหมาะสม
3.9	สามารถต่อรองราคาได้	1	เหมาะสม
3.10	ราคาที่ซื้อผ่าน e-Marketplace มีราคาต่ำกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น	1	เหมาะสม

ตาราง 3(ต่อ)

ข้อ	รายการ	คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางจำหน่าย			
3.11	ช่องทาง e-Marketplace นี้มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และหลากหลาย	1	เหมาะสม
3.12	ช่องทาง e-Marketplace นี้มีความสะดวกในการซื้อสินค้าและใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง	1	เหมาะสม
3.13	ช่องทาง e-Marketplace นี้มีความน่าเชื่อถือ	1	เหมาะสม
3.14	ช่องทาง e-Marketplace นี้สามารถจำกดได้ง่าย ค้นหา	1	เหมาะสม
3.15	ช่องทาง e-Marketplace นี้มีรูปแบบน่าใช้งานมีความน่าสนใจ	1	เหมาะสม
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด			
3.16	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ อยู่เสมอ	1	เหมาะสม
3.17	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามต้องการเช่น ลด แลก แจก แถม	1	เหมาะสม
3.18	สื่อโฆษณาเช่น โฆษณาโทรทัศน์, แผ่นป้ายโฆษณาเข้าถึงง่าย	1	เหมาะสม
3.19	สื่อโซเชียลมีเดียมีความเหมาะสมใช้งานได้จริง	1	เหมาะสม
3.20	มีรูปแบบเก็บเงินปลายทาง	1	เหมาะสม
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล			
3.21	ช่องทาง e-Marketplace นี้มีเจ้าหน้าที่ติดต่อสื่อสารได้ 24 ชั่วโมง	1	เหมาะสม
3.22	ช่องทาง e-Marketplace นี้เจ้าหน้าที่ Contract Center สามารถตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที	0.67	เหมาะสม
3.23	ให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นแก่สมาชิกผ่านทาง E-mail หรือ SMS โดยตรง	1	เหมาะสม
3.24	ให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคล	1	เหมาะสม
3.25	มีประวัติการซื้อและการแนะนำสินค้าหมวดเดียวกับที่ลูกค้าสนใจ	1	เหมาะสม

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อ	รายการ	คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว			
3.26	มีนโยบายรักษาความปลอดภัยข้อมูล	1	เหมาะสม
3.27	มีการขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยัง E-mail	1	เหมาะสม
3.28	เปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่างให้สำเร็จ ล่วงหน้านั้น เช่น การส่งสินค้า เป็นต้น	1	เหมาะสม
3.29	มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้าเช่น ชื่อ เบอร์ติดต่อ ได้อย่าง ปลอดภัย	1	เหมาะสม
3.30	มีการร้องเรียนหากเกิดปัญหาด้านความลับลูกค้า เพื่อเป็นการ รักษาความลับลูกค้า	1	เหมาะสม
การตัดสินใจซื้อ			
4.1	หากท่านมีโอกาสตัดสินใจได้ใหม่ท่านจะซื้อกล้วยได้มะขามผ่าน ช่องทาง e-Marketplace นี้	1	เหมาะสม
4.2	ท่านตัดสินใจซื้อกล้วยได้มะขามผ่านช่องทาง e-Marketplace ใน ระดับใด	0	ไม่ เหมาะสม
4.3	วิถีชีวิตของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยได้มะขามผ่าน e-Marketplace เนื่องจากความสะดวกสบายและง่าย	0.67	เหมาะสม
4.4	ท่านมีประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่าน e- Marketplace	1	เหมาะสม
4.5	ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อกล้วยได้มะขามผ่าน e-Marketplace ในอนาคต	1	เหมาะสม
4.6	การประชาสัมพันธ์และอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผ่าน e-Marketplace	0.33	ไม่ เหมาะสม
4.7	รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยได้มะขาม	0.33	ไม่ เหมาะสม
4.8	ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีมีผลต่อการตัดสินใจ	0.67	เหมาะสม
4.9	ท่านตัดสินใจซื้อกล้วยได้มะขามเพราะเข้าไปเยี่ยมชมใน e-Marketplace อยู่เสมอ ๆ	1	เหมาะสม

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อ	รายการ	คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.10	ท่านตัดสินใจเลือกซื้อกล้วยไข่มะขามกับร้านที่มีของพร้อมส่ง	1	เหมาะสม
4.11	ท่านตัดสินใจซื้อกล้วยไข่มะขามกับร้านที่มีความน่าเชื่อถือ	1	เหมาะสม
4.12	บริการส่งฟรีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทาง e-Marketplace	0.67	เหมาะสม

จากตาราง 3 ข้อคำถามที่มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาตั้งแต่ 0.67 ถึง 1.00 นั้นถือว่าเหมาะสมในการวัดค่าตัววัดที่ผู้วิจัยจะศึกษา โดยสามารถนำข้อคำถามนี้มาใช้ได้ และข้อคำถามที่มีค่าตรงเชิงเนื้อหาต่ำกว่า 0.5 ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิที่ร่วมตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัดและอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ข้อคำถามมีความชัดเจนและวัดค่าตัววัดที่จะศึกษาได้ ดังนี้ ข้อ 1.9 แก้ไขเป็น “ท่านรู้สึกว่กล้วยไข่มะขามที่ซื้อผ่าน e-Marketplace เหมือนกับกล้วยไข่มะขามที่ซื้อจากร้าน” ข้อ 4.2 แก้ไขเป็น “การดำเนินชีวิตของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยไข่มะขามผ่าน e-Marketplace” ข้อ 4.6 แก้ไขเป็น “ท่านตัดสินใจซื้อกล้วยไข่มะขามผ่าน e-Marketplace จากร้านที่มีการบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับกระบวนการผลิต” และ ข้อ 4.7 แก้ไขเป็น “ท่านซื้อกล้วยไข่มะขามผ่าน e-Marketplace จากการบอกต่อของคนรู้จัก”

2. ทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) จากการทดลองใช้แบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย จำนวน 30 คน โดยเกณฑ์ ข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามนั้นมีความเชื่อมั่น (ประพันธ์ ชัยกิจจตุราใจ, 2556) จากการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงค่า Cronbach's Alpha ในแต่ละข้อคำถาม

รายการ	Cronbach's Alpha
ปัจจัยทัศนคติ	
ด้านความเข้าใจ	0.739
ด้านความรู้	0.725
ด้านพฤติกรรม	0.712
ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง	
ด้านข้อมูล	0.766
ด้านบรรทัดฐาน	0.798
ด้านต้นแบบ	0.774
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.728
ด้านราคา	0.736
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.729
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.876
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.755
ด้านความเป็นส่วนตัว	0.724
การตัดสินใจ	0.806

จากตาราง 4 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาคของแต่ละปัจจัยมีค่าระหว่าง 0.712 – 0.806 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงว่าการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถาม พบว่าข้อคำถามทุกข้อนั้นมีความเชื่อมั่น สามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แบบดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูล หนังสือ วารสาร รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการที่ใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Doc โดยขอความร่วมมือจากร้านขายกล้วยกรอบสดได้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ Facebook Marketplace, Lazada และ Shopee เพื่อเป็นพื้นที่ในการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 400 ตัวอย่าง ระยะเวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2563 - 31 มกราคม 2564

การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล

เมื่อผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และตรวจสอบความถูกต้องแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบหาความถูกต้อง (Editing) และทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติเพื่อคำนวณและวิเคราะห์ค่าต่าง ๆ ทางสถิติที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

สำหรับอธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) เกี่ยวกับระดับความคิดเห็น และการตัดสินใจที่มีผลต่อการซื้อกล้วยกรอบสดได้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

การศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ และทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ (สุณิสรา ทรงจิตร, 2559)

2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัววัดที่เกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์ไว้ในปัจจัยเดียวกัน โดยวิเคราะห์ถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัววัด และสร้างเป็นตัวแปร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ซึ่งจะช่วยให้อธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยกรอบสดได้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ชัดเจนขึ้น

2.2 วิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยการพิจารณาความเหมาะสมในการใช้วิธีสกัดปัจจัยว่ามีความเหมาะสมกับตัวแปรหรือไม่ โดยใช้การวิเคราะห์ KMO(Kaiser Meyer-Olkin) และ Bartlett (Bartlett's test of Sphericity) ซึ่ง KMO เป็นการทดสอบตัวแปรอิสระที่มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์หรือไม่ โดยใช้สถิติ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) มีเกณฑ์พิจารณา ดังนี้ (สุภมาส อังศุโชติ, 2554)

ค่า KMO 0.80 ขึ้นไป	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบมากที่สุด
ค่า KMO 0.70 - 0.79	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบมาก
ค่า KMO 0.60 - 0.69	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบปานกลาง
ค่า KMO 0.50 - 0.59	เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบน้อย
ค่า KMO น้อยกว่า 0.50	ไม่เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบ

และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้สถิติ Bartlett's test of Sphericity มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ตัวแปรต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์ Bartlett's test of Sphericity ถ้าพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติจะยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ (ยุทท ไกยวรรณ, 2556)

2.3 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ กำหนดดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 หน้า 280)

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.91	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.71- 0.91	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.31-0.70	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.01-0.30	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.4 วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การทดสอบสมมติฐาน เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วยกรอบสอดคล้องมะขามกวน ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษานี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วยกรอบสอดคล้องมะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้วิธีเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างที่อยู่ในขอบเขตของการศึกษา จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ออกวิเคราะห์ทางสถิติ และแปลผลออกมาให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษานี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลตามข้อคำถามต่าง ๆ เป็นหมวดหมู่ ตลอดจนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ที่ได้แบ่งออกเป็นส่วนต่าง ๆ ได้ทั้งหมด 4 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วยกรอบสอดคล้องมะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วยกรอบสอดคล้องมะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิเคราะห์

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูล สามารถวิเคราะห์ผลของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

ตาราง 5 แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน(N=400)	คิดเป็นร้อยละ(100)
ชาย	91	22.75
หญิง	309	77.25
รวม	400	100

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 ส่วนเพศชาย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25

ตาราง 6 แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน(N=400)	คิดเป็นร้อยละ(100)
20 – 26 ปี	121	30.40
27 – 33 ปี	90	22.50
34 – 40 ปี	93	23.25
41 – 47 ปี	68	17.00
48 – 54 ปี	17	4.25
55 ปีขึ้นไป	11	2.75
รวม	400	100

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 – 26 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาคืออายุ 34 – 40 ปี จำนวน 93 คิดเป็นร้อยละ 23.25 อายุ 27 – 33 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 อายุ 41 – 47 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 อายุ 48 – 54 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และ อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตาราง 7 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน(N=400)	คิดเป็นร้อยละ(100)
โสด	295	73.75
สมรสแล้ว แต่ไม่มีบุตร	11	2.75
สมรส และมีบุตรแล้ว	92	23.00
หม้าย/หย่าร้าง	2	0.50
รวม	400	100

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมาคือ สมรส และมีบุตรแล้วจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 สมรสแต่ไม่มีบุตร จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และหม้ายหย่าร้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตาราง 8 แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน(N=400)	คิดเป็นร้อยละ(100)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	6.50
ปริญญาตรี	326	81.50
ปริญญาโท	47	11.75
ปริญญาเอก	1	0.25
รวม	400	100

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตาราง 9 แสดงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้	จำนวน(N=400)	คิดเป็นร้อยละ(100)
ต่ำ 15,000 บาท	13	3.25
15,000 – 20,000 บาท	90	22.50
20,001 – 25,000 บาท	54	13.50
25,001 – 30,000 บาท	104	26.00
30,001 – 35,000 บาท	74	18.50
35,001 บาทขึ้นไป	65	16.25
รวม	400	100

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาคือ 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รายได้ 30,001-35,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รายได้ 35,001บาทขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และ รายได้ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

ตาราง 10 แสดงความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	จำนวน(N=400)	คิดเป็นร้อยละ(100)
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	150	37.50
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	46	11.5
เดือนละ 1 ครั้ง	113	28.25
เดือนละ 2-3 ครั้ง	91	22.75
รวม	400	100

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 150 คน คิดเป็น 37.50 รองลงมาคือเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 เดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยใช้สถิติพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีผลวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของปัจจัยทัศนคติด้านความเข้าใจ

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านความเข้าใจ			
1. การมีสัญลักษณ์ OTOP ส่งเสริมต่อภาพลักษณ์ของอัญมณีได้เหมาะสม	4.35	0.734	มากที่สุด
2. ท่านรู้จักชื่อเสียง หรือยี่ห้อของอัญมณีได้เป็นอย่างดี	3.63	0.880	มาก
3. ท่านรู้จักช่องทาง e-Marketplace เป็นอย่างดี	4.15	0.837	มาก
4. ท่านเข้าใจกระบวนการชำระเงินผ่านช่องทาง e-Marketplace	4.24	0.884	มากที่สุด
5. ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนตัวที่ท่านส่งไปจะถูกเก็บเป็นความลับ	4.27	0.770	มากที่สุด
รวม	4.12	0.821	มาก

จากตาราง 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทัศนคติด้านความเข้าใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การมีสัญลักษณ์ OTOP ส่งเสริมต่อภาพลักษณ์ของกล้วยไข่มะขาม ได้รับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนตัวที่ท่านส่งไปจะถูกเก็บเป็นความลับ และท่านเข้าใจกระบวนการชำระเงินผ่านช่องทาง e-Marketplace ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึก

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านความรู้สึกรู้สึก			
6. ท่านรู้สึกว่าการกล้วยไข่มะขามที่ซื้อผ่าน e-Marketplace สะอาดได้มาตรฐาน	4.27	0.655	มากที่สุด
7. ท่านรู้สึกว่าร้านค้ามีการประชาสัมพันธ์หรือวิวสินค้าที่ซื้อสัตย์	4.27	0.717	มากที่สุด
8. ท่านรู้สึกว่าร้านขายกล้วยไข่มะขามผ่าน e-Marketplace มีความน่าเชื่อถือ	4.18	0.637	มาก
9. ท่านรู้สึกว่ากล้วยไข่มะขามที่ซื้อผ่าน e-Marketplace เหมือนกับกล้วยไข่มะขามที่ซื้อจากร้าน	4.33	0.780	มากที่สุด
10. ท่านรู้สึกมีความสุขกับการซื้อกล้วยไข่มะขามผ่านช่องทาง e-Marketplace	4.37	0.699	มากที่สุด
รวม	4.29	0.697	มากที่สุด

จากตาราง 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านรู้สึกมีความสุขกับการซื้อกล้วยไข่มะขามผ่านช่องทาง e-Marketplace ได้รับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่ากล้วยไข่มะขามที่ซื้อผ่าน e-Marketplace เหมือนกับกล้วยไข่มะขามที่ซื้อจากร้าน ท่านรู้สึกว่ากล้วยไข่มะขามที่ซื้อผ่าน e-Marketplace สะอาดได้มาตรฐาน และ ท่านรู้สึกว่าร้านค้ามีการประชาสัมพันธ์หรือวิวสินค้าที่ซื้อสัตย์ ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของปัจจัยทัศนคติ
ด้านพฤติกรรม

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านพฤติกรรม			
11. ท่านมักจะซื้อกล้วยได้มะขามทาง e-Marketplace ด้วยตัวท่านเอง	4.22	0.864	มากที่สุด
12. ท่านมักจะซื้อกล้วยได้มะขามาทานเอง	4.09	0.855	มาก
13. ท่านจะทดลองทานกล้วยได้มะขามถ้าครอบครัวหรือคนรอบข้างทาน	4.33	0.796	มากที่สุด
14. การได้ลองชิมทำให้ท่านอยากบริโภคกล้วยได้มะขามเพิ่มขึ้น	4.41	0.695	มากที่สุด
15. ท่านจะซื้อกล้วยกรอบได้มะขามกรวนผ่านช่องทางe-Marketplace แม้ว่าจะมีราคาแพง	3.80	0.951	มาก
รวม	4.71	0.832	มากที่สุด

จากตาราง 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรม
ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า การได้ลองชิมทำให้ท่านอยากบริโภค
กล้วยได้มะขามเพิ่มขึ้น ได้รับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านจะทดลองทานกล้วยได้
มะขามถ้าครอบครัวหรือคนรอบข้างทาน และ ท่านมักจะซื้อกล้วยได้มะขามทาง e-Marketplace
ด้วยตัวท่านเอง ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของปัจจัยกลุ่มอ้างอิง
ด้านข้อมูล

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านข้อมูล			
1. กลุ่มอ้างอิงรีวิวผ่าน Social Media	4.03	0.794	มาก
2. ความคิดเห็นในช่องแสดงความคิดเห็น (Comment) ของกลุ่มอ้างอิง	4.30	0.715	มากที่สุด
3. การกดแบ่งปันภาพหรือข้อความจากร้านค้าบนFacebookของกลุ่ม อ้างอิง	4.09	0.805	มาก

ตาราง 14 (ต่อ)

ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
4. กลุ่มอ้างอิงบอกต่อเกี่ยวกับความสะดวกสบายของช่องทาง e-Marketplace	4.05	0.821	มาก
5. กลุ่มอ้างอิงบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กล้วยไข่มะขาม	4.14	0.802	มาก
รวม	4.12	0.788	มาก

จากตาราง 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูลภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคิดเห็นในช่องแสดงความคิดเห็น (Comment) ของกลุ่มอ้างอิง ได้รับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มอ้างอิงบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กล้วยไข่มะขาม และการกวดแบ่งปันภาพหรือข้อความจากร้านค้าบน Facebook ของกลุ่มอ้างอิง ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐาน

ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านบรรทัดฐาน			
6. กลุ่มอ้างอิง คาดหวังให้ท่านสั่งซื้อเหมือนตน	3.75	1.036	มาก
7. กลุ่มอ้างอิง ให้การยอมรับหากท่านสั่งซื้อเหมือนตน	3.71	1.037	มาก
8. กลุ่มอ้างอิง ชื่นชมหากท่านสั่งซื้อเหมือนตน	3.55	1.160	มาก
9. กลุ่มอ้างอิง ล้อเลียนหากท่านไม่สั่งซื้อเหมือนตน	2.80	1.238	ปานกลาง
10. กลุ่มอ้างอิง ตำหนิหากท่านไม่สั่งซื้อเหมือนตน	2.77	1.224	ปานกลาง
รวม	3.31	1.139	มาก

จากตาราง 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐานภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มอ้างอิง คาดหวังให้ท่านสั่งซื้อเหมือนตนได้รับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มอ้างอิง ให้การยอมรับหากท่านสั่งซื้อเหมือนตน และ กลุ่มอ้างอิง ชื่นชมหากท่านสั่งซื้อเหมือนตน ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของปัจจัยกลุ่มอ้างอิง
ด้านต้นแบบ

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D	แปลผล
ด้านต้นแบบ			
11. ท่านซื้อกล้วยไข่รับประทานตามกลุ่มอ้างอิง	3.88	0.822	มาก
12. ท่านซื้อกล้วยไข่รับประทานจาก e-Marketplace ตามกลุ่มอ้างอิง	3.96	0.748	มาก
13. กลุ่มอ้างอิงโพสต์ข้อความสั่งซื้อกล้วยไข่รับประทานเป็นประจำท่าน จึงสั่งซื้อตาม	3.92	0.878	มาก
14. กลุ่มอ้างอิงโพสต์ภาพถ่ายทานกล้วยไข่รับประทานท่านจึงสั่งซื้อตาม	3.87	0.932	มาก
15. กลุ่มอ้างอิงสั่งกล้วยไข่รับประทานผ่าน e-Marketplace แล้วท่าน รู้สึกว่าคุณเทหรือดูดีท่านจึงสั่งซื้อตาม	3.48	1.146	มาก
รวม	3.82	0.905	มาก

จากตาราง 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบ
ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ท่านซื้อกล้วยไข่รับประทานจาก e-Marketplace
ตามกลุ่มอ้างอิง ได้รับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มอ้างอิงโพสต์ข้อความสั่งซื้อกล้วย
ไข่รับประทานเป็นประจำท่านจึงสั่งซื้อตาม และท่านซื้อกล้วยไข่รับประทานตามกลุ่มอ้างอิง ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. กล้วยไข่รับประทานมีการรับรองที่ได้มาตรฐาน	4.38	0.668	มากที่สุด
2. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	4.34	0.707	มากที่สุด
3. บรรจุภัณฑ์สะอาด มิดชิดปลอดภัย	4.56	0.669	มากที่สุด
4. กล้วยไข่รับประทานมาจากวัตถุดิบจากธรรมชาติไม่มีสารปรุงแต่ง	4.46	0.632	มากที่สุด
5. มีฉลากระบุส่วนผสม , วิธีบริโภค, วันเดือนปีผลิตและหมดอายุ	4.46	0.652	มากที่สุด
รวม	4.44	0.666	มากที่สุด

จากตาราง 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บรรจุภัณฑ์สะอาด มีดีไซน์ปลอดภัย ได้รับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ กล้วยใส่มะขามทำมาจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ ไม่มีสารปรุงแต่ง และ มีฉลากระบุส่วนผสม , วิธีบริโภค, วันเดือนปีผลิต และหมดอายุ ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านราคา			
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.50	0.571	มากที่สุด
7. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายระดับราคา	4.14	0.803	มาก
8. มีการบอกราคาชัดเจน	4.53	0.633	มากที่สุด
9. สามารถต่อรองราคาได้	3.90	0.970	มาก
10. ราคาที่ซื้อผ่าน e-Marketplace มีราคาต่ำกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น	4.16	0.903	มาก
รวม	4.24	0.776	มากที่สุด

จากตาราง 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการบอกราคาชัดเจน ได้รับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และ ราคาที่ซื้อผ่าน e-Marketplace มีราคาต่ำกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย			
11. ช่องทาง e-Marketplace นี้มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และหลากหลาย	4.40	0.626	มากที่สุด

ตาราง 19 (ต่อ)

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
12. ช่องทาง e-Marketplace นี้มีความสะดวกในการซื้อสินค้าและใช้งาน ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.32	0.818	มากที่สุด
13. ช่องทาง e-Marketplace นี้มีความน่าเชื่อถือ	4.31	0.671	มากที่สุด
14. ช่องทาง e-Marketplace นี้สามารถทำได้ง่าย คั่นหาง่าย	4.36	0.686	มากที่สุด
15. ช่องทาง e-Marketplace นี้มีรูปแบบการใช้งานมีความน่าสนใจ	4.39	0.632	มากที่สุด
รวม	4.36	0.686	มากที่สุด

จากตาราง 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ช่องทาง e-Marketplace นี้มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และหลากหลาย ได้รับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทาง e-Marketplace นี้มีรูปแบบการใช้งานมีความน่าสนใจ และ ช่องทาง e-Marketplace นี้สามารถทำได้ง่าย คั่นหาง่าย ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านส่งเสริมการตลาด

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านส่งเสริมการตลาด			
16. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ อยู่เสมอ	4.20	0.771	มาก
17. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามต้องการเช่น ลด แลก แจก แถม	4.21	0.842	มากที่สุด
18. สื่อโฆษณาเช่น โฆษณาโทรทัศน์, แผ่นป้ายโฆษณาเข้าถึงง่าย	3.95	0.937	มาก
19. เงื่อนไขของส่วนลดมีความเหมาะสมใช้งานได้จริง	4.12	0.698	มาก
20. มีรูปแบบเก็บเงินปลายทาง	4.24	0.694	มากที่สุด
รวม	4.14	0.789	มาก

จากตาราง 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มี

รูปแบบเก็บเงินปลายทาง ได้รับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามต้องการเช่น ลด แลก แจก แถม และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ อยู่เสมอ ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล			
21. ช่องทาง e-Marketplace นี้มีเจ้าหน้าที่ติดต่อสื่อสารได้ 24 ชั่วโมง	4.06	0.796	มาก
22. มีเจ้าหน้าที่ตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ารวดเร็ว ไม่ติดขัดหรือขัดข้อง	4.24	0.830	มากที่สุด
23. ให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นแก่สมาชิกผ่านทาง E-mail หรือ SMS โดยตรง	4.08	0.831	มาก
24. ให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคล	4.25	0.685	มากที่สุด
25. มีประวัติการซื้อและการแนะนำสินค้าหมวดเดียวกับที่ลูกค้าสนใจ	4.33	0.729	มากที่สุด
รวม	4.19	0.774	มาก

จากตาราง 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีประวัติการซื้อ และการแนะนำสินค้าหมวดเดียวกับที่ลูกค้าสนใจ ได้รับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคล และมีเจ้าหน้าที่ตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ารวดเร็ว ไม่ติดขัด หรือขัดข้อง ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ข้อความถาม	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว			
26. มีนโยบายรักษาความปลอดภัยข้อมูล	4.12	0.676	มาก
27. มีการขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยัง E-mail	4.10	0.885	มาก
28. เปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่างให้สำเร็จ ลุล่วงเท่านั้น เช่น การส่งสินค้า เป็นต้น	3.88	1.006	มาก
29. มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้าเช่น ชื่อ เบอร์ติดต่อ ได้อย่าง ปลอดภัย	4.27	0.709	มากที่สุด
30. มีการร้องเรียนหากเกิดปัญหาด้านความลับลูกค้า เพื่อเป็นการ รักษาความลับลูกค้า	4.19	0.709	มาก
รวม	4.11	0.797	มาก

จากตาราง 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้าเช่น ชื่อ เบอร์ติดต่อ ได้อย่างปลอดภัย ได้รับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ มีการร้องเรียนหากเกิดปัญหาด้านความลับลูกค้า เพื่อเป็นการรักษาความลับลูกค้า และมีนโยบายรักษาความปลอดภัยข้อมูล ตามลำดับ

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบ(Factor Analysis)ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**

การวิเคราะห์องค์ประกอบที่เลือกใช้คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis, EFA) การตัดสินใจซื้อกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ได้ตัววัดที่สำคัญด้วยวิธีสกัดองค์ประกอบแบบเน้นองค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis, PCA) เป็นการลดจำนวนตัววัดที่มีคุณสมบัติในการอธิบายลักษณะของข้อมูลที่เหมือนกันโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งตัววัดที่มีความสัมพันธ์กันโดยพิจารณาจากค่า KMO and Bartlett's test ซึ่งค่า KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลมีค่าอยู่ระหว่าง 0 – 1 และควรมีค่ามากกว่า 0.5 ส่วนการ

ทดสอบของ Bartlett ใช้ทดสอบตัววัดต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ว่าข้อคำถามที่นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างกันที่มากเกินไป (multicollinearity) ด้วยการวิเคราะห์ Correlation Matrix โดยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละคู่ข้อคำถาม มีความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.8 ดังนั้น จึงสามารถนำข้อคำถามทั้งหมดมาวิเคราะห์องค์ประกอบ และกำหนดกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการสกัดปัจจัย (Extraction) เพื่อกำหนดปัจจัยที่เหมาะสมในการวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น ด้วยวิธี Principle Component Analysis, PCA หมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax พิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และกำหนดค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ไม่น้อยกว่า 0.4 เพื่อกองปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ ดังนี้

ส่วนที่ 3.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยกรอบสดได้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของปัจจัยทัศนคติเพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัววัดอิสระต่าง ๆ ทั้ง 15 ตัววัด โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีตัววัดหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ จึงมีผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัววัดเหล่านั้นไปทำการวิเคราะห์ และสกัดปัจจัยเพื่อให้ได้ปัจจัยที่เหมาะสมที่สุดด้วยการวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อทดสอบว่าควรทำการสกัดปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันออกไปหรือไม่

โดย กำหนดนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ตัววัดไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 : ตัววัดมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตาราง 23 แสดงการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลด้วยค่า KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) และตรวจสอบเมตริกสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบปัจจัยทัศนคติ

ค่าสถิติ	ผล
ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)	0.796
Bartlett's Test of Sphericity	Chi-Square
	df
	Sig.
	2478.984
	105
	0.000

จากตาราง 23 พบว่า ตัววัดของปัจจัยทัศนคติจำนวน 15 ตัววัด มีผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลค่า KMO เท่ากับ 0.796 ซึ่งเข้าใกล้ 1 (มากกว่า 0.5 และเข้าสู่ 1) แสดงว่า ข้อมูลทั้งหมดมีเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Factor analysis และจากการทดสอบของ Bartlett พบว่าตัวค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าตัววัดมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ จากนั้นผู้วิจัยวิเคราะห์องค์ประกอบ ปัจจัยทัศนคติในโปรแกรมสำเร็จรูปได้ค่าความแปรปรวน และค่าไอเกน (Eigenvalues) ดังแสดงใน ตาราง 24

ตาราง 24 แสดงค่าความแปรปรวน และค่าไอเกน (Eigenvalues) ปัจจัยทัศนคติ

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.320	35.466	35.466	5.320	35.466	35.466	3.381	22.542	22.542
2	1.836	12.237	47.703	1.836	12.237	47.703	2.804	18.690	41.232
3	1.205	8.034	55.738	1.205	8.034	55.738	1.985	13.231	54.463
4	1.127	7.514	63.251	1.127	7.514	63.251	1.318	8.788	63.251
5	.974	6.495	69.746						
6	.750	4.999	74.745						
7	.705	4.702	79.447						
8	.639	4.261	83.708						
9	.555	3.702	87.410						
10	.482	3.216	90.626						
11	.380	2.536	93.162						
12	.314	2.094	95.256						
13	.274	1.826	97.082						
14	.233	1.551	98.633						
15	.205	1.367	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis

จากตาราง 24 พบว่าองค์ประกอบที่ค่าไอเกน(Eigenvalues)มากกว่า 1 มีจำนวน 4 องค์ประกอบ และสามารถอธิบายความแปรปรวนสะสมทั้งหมดได้เท่ากับ 63.251 จากการวิเคราะห์ได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของปัจจัยทัศนคติ ดังแสดงในตาราง 25

ตาราง 25 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ(Factor loading) ของปัจจัยทัศนคติ

	Rotated Component Matrix ^a			
	Component			
	1	2	3	4
q107	.806			
q108	.798			
q110	.712	.316		
q106	.647	.377		.315
q109	.576			-.505
q105	.524	.378		
q115	.455	.423		
q114		.772		
q112		.660		
q113		.636		
q111		.597	.426	-.392
q102		.584	-.339	
q103			.873	
q104			.866	
q101				.794

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

จากตาราง 25 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป อีกทั้งต้องประกอบด้วยตัววัดตั้งแต่ 3 ตัว ขึ้นไปตามวิธีของไกเซอร์(Kaiser) พบว่ามี 2 องค์ประกอบที่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณาคือ องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 6 ตัววัด

และองค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 5 ตัววัด จากตัววัดทั้งหมด 15 ทำให้มีตัววัดถูกสกัดออก จำนวน 4 ตัววัด คงเหลือตัววัดไว้ทั้งหมด 11 ตัววัด ดังแสดงในตาราง 26

ตาราง 26 แสดงตัววัดในองค์ประกอบของปัจจัยทัศนคติ

ตัววัด	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
องค์ประกอบที่ 1		
q107	ท่านรู้สึกว่าร้านค้ามีการประชาสัมพันธ์หรือวิธีสินค้าที่ซื้อสดดี	0.806
q108	ท่านรู้สึกว่าร้านขายกล้วยไข่มะขามผ่าน e-Marketplace มีความน่าเชื่อถือ	0.798
q110	ท่านรู้สึกมีความสุขกับการซื้อกล้วยไข่มะขามผ่านช่องทาง e-Marketplace	0.712
q106	ท่านรู้สึกว่าการซื้อกล้วยไข่มะขามที่ซื้อผ่าน e-Marketplace สะอาดได้มาตรฐาน	0.647
q109	ท่านรู้สึกว่าการซื้อกล้วยไข่มะขามที่ซื้อผ่าน e-Marketplace เหมือนกับกล้วยไข่มะขามที่ซื้อจากหน้าร้าน	0.576
q105	ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนตัวที่ท่านส่งไปจะถูกเก็บเป็นความลับ	0.524
ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalue)		3.381
ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of variable)		22.542
องค์ประกอบที่ 2		
q114	การได้ลองชิมทำให้ท่านอยากบริโภคกล้วยไข่มะขามเพิ่มขึ้น	0.772
q112	ท่านมักจะซื้อกล้วยไข่มะขามมาทานเอง	0.660
q113	ท่านจะทดลองทานกล้วยไข่มะขามถ้าครอบครัวหรือคนรอบข้างทาน	0.636
q111	ท่านมักจะซื้อกล้วยไข่มะขามทาง e-Marketplace ด้วยตัวท่านเอง	0.597
q102	ท่านรู้จักชื่อเสียง หรือยี่ห้อของกล้วยไข่มะขามเป็นอย่างดี	0.584
ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalue)		2.804
ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of variable)		18.690

จากตาราง 26 การจำแนกองค์ประกอบปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยกรอบสอดไส้มะขามผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกได้ 2 องค์ประกอบ

โดยองค์ประกอบที่ 1 มีจำนวน 6 ตัววัด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ตั้งแต่ 0.806 – 0.524 มีค่าความแปรปรวนของตัววัด (Eigenvalue) เท่ากับ 3.381 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of variable) เท่ากับ 22.542 แสดงว่าตัววัดนี้เป็นส่วนประกอบที่สามารถร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด ซึ่งองค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 เมื่อพิจารณารายละเอียดของตัววัดในองค์ประกอบผู้วิจัยเห็นสมควรตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า **“ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึก”**

องค์ประกอบที่ 2 จำนวน 5 ตัววัด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ตั้งแต่ 0.772 – 0.584 มีค่าความแปรปรวนของตัววัด (Eigenvalue) เท่ากับ 2.804 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of variable) เท่ากับ 18.690 แสดงว่าตัววัดนี้เป็นส่วนประกอบที่สามารถร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ ซึ่งองค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 2 เมื่อพิจารณารายละเอียดของตัววัดในองค์ประกอบผู้วิจัยเห็นสมควรตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า **“ปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรม”**

ส่วนที่ 3.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงเพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัววัดอิสระต่าง ๆ ทั้ง 15 ตัววัด โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีตัววัดหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ จึงมีผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำตัววัดเหล่านั้นไปทำการวิเคราะห์และสกัดปัจจัยเพื่อให้ได้ปัจจัยที่เหมาะสมที่สุดด้วยการวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อทดสอบว่าควรทำการสกัดปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันออกไปหรือไม่

โดยกำหนดนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ตัววัดไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 : ตัววัดมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตาราง 27 แสดงการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลด้วยค่า KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) และตรวจสอบเมตริกสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

ค่าสถิติ	ผล
ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)	0.794
Bartlett's Test of Sphericity	Chi-Square
	3643.413
	df
	105
	Sig.
	0.000

จากตาราง 27 พบว่า ตัววัดของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงจำนวน 15 ตัววัด มีผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลค่า KMO เท่ากับ 0.794 ซึ่งเข้าใกล้ 1 (มากกว่า 0.5 และเข้าสู่อ้างอิง 1) แสดงว่าข้อมูลทั้งหมดมีเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Factor analysis และจากการทดสอบของ Bartlett พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ จากนั้นผู้วิจัยวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยกลุ่มอ้างอิงในโปรแกรมสำเร็จรูปได้ค่าความแปรปรวน และค่าไอเกน (Eigenvalues) ดังแสดงในตาราง 28

ตาราง 28 แสดงค่าความแปรปรวน และค่าไอเกน(Eigenvalues) ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.743	38.287	38.287	5.743	38.287	38.287	3.697	24.645	24.645
2	2.113	14.085	52.372	2.113	14.085	52.372	3.444	22.963	47.608
3	1.748	11.651	64.023	1.748	11.651	64.023	2.462	16.415	64.023
4	.970	6.464	70.487						
5	.909	6.057	76.544						
6	.709	4.728	81.273						
7	.555	3.698	84.970						
8	.459	3.062	88.032						

ตาราง 28 (ต่อ)

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
9	.440	2.931	90.963						
10	.373	2.483	93.447						
11	.315	2.102	95.549						
12	.216	1.440	96.989						
13	.205	1.368	98.357						
14	.177	1.183	99.541						
15	.069	.459	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

จากตาราง 28 พบว่าองค์ประกอบที่ค่าไอเกน (Eigenvalues) มากกว่า 1 มีจำนวน 3 องค์ประกอบ และสามารถอธิบายความแปรปรวนสะสมทั้งหมดได้เท่ากับ 64.023 จากการศึกษาวิเคราะห์ได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ดังแสดงในตาราง 29

ตาราง 29 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

	Rotated Component Matrix ^a		
	Component		
	1	2	3
q208	.856		
q209	.842		
q210	.837		
q207	.785		
q206	.647		.388
q212		.878	

ตาราง 29 (ต่อ)

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
q211		.795	
q213		.769	
q214		.700	
q215	.424	.644	
q203			.845
q205		.415	.670
q202		.349	.640
q204	.307		.635
q201			.416

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 4 iterations

จากตาราง 29 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป อีกทั้งต้องประกอบด้วยตัววัดตั้งแต่ 3 ตัว ขึ้นไปตามวิธีของไกเซอร์ (Kaiser) พบว่ามี 3 องค์ประกอบที่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณาคือ องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 5 ตัววัด และองค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 5 ตัววัด และองค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วย 4 ตัววัด จากตัววัดทั้งหมด 15 ทำให้มีตัววัดถูกสกัดออกจำนวน 1 ตัววัด คงเหลือตัววัดไว้ทั้งหมด 14 ตัววัด ดังแสดงในตาราง 30

ตาราง 30 แสดงตัววัดในองค์ประกอบของปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

ตัววัด	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
องค์ประกอบที่ 1		
q208	กลุ่มอ้างอิง ชื่นชมหากท่านสั่งซื้อเหมือนตน	0.856
q209	กลุ่มอ้างอิง ล้อเลียนหากท่านไม่สั่งซื้อเหมือนตน	0.842
q210	กลุ่มอ้างอิง ตำหนิหากท่านไม่สั่งซื้อเหมือนตน	0.837

ตาราง 30 (ต่อ)

ตัววัด	ข้อความ	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
q207	กลุ่มอ้างอิง ให้การยอมรับหากท่านสั่งซื้อเหมือนตน	0.785
q206	กลุ่มอ้างอิง คาดหวังให้ท่านสั่งซื้อเหมือนตน	0.647
ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalue)		3.697
ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of variable)		24.645
องค์ประกอบที่ 2		
q212	ท่านซื้อกล้วยได้มะขามจาก e-Marketplace ตามกลุ่มอ้างอิง	0.878
q211	ท่านซื้อกล้วยได้มะขามตามกลุ่มอ้างอิง	0.795
q213	กลุ่มอ้างอิงโพสต์ข้อความสั่งซื้อกล้วยได้มะขามเป็นประจำท่านจึงสั่งซื้อตาม	0.769
q214	กลุ่มอ้างอิงโพสต์ภาพถ่ายท่านกล้วยได้มะขามท่านจึงสั่งซื้อตาม	0.700
q215	กลุ่มอ้างอิงสั่งกล้วยได้มะขามผ่าน e-Marketplace แล้วท่านรู้สึกว่าคุณเท่าหรือดีกว่าท่านจึงสั่งซื้อตาม	0.644
ค่าความแปรปรวนของตัววัด (Eigenvalue)		3.444
ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of variable)		22.963
องค์ประกอบที่ 3		
q203	การกดแบ่งปันภาพหรือข้อความจากร้านค้าบน Facebook ของกลุ่มอ้างอิง	0.845
q205	กลุ่มอ้างอิงบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กล้วยได้มะขาม	0.670
q204	กลุ่มอ้างอิงบอกต่อเกี่ยวกับความสะดวกสบายของช่องทาง e-Marketplace	0.640
q202	ความคิดเห็นในช่องแสดงความคิดเห็น (Comment) ของกลุ่มอ้างอิง	0.635
ค่าความแปรปรวนของตัววัด (Eigenvalue)		2.462
ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of variable)		16.415

จากตาราง 30 การจำแนกองค์ประกอบปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยกรอบสดได้มะขามผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกได้ 3 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่ 1 จำนวน 5 ตัววัด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ตั้งแต่ 0.856 – 0.647 มีค่าความแปรปรวนของตัววัด (Eigenvalue) เท่ากับ 3.697 ค่าร้อยละของความ

แปรปรวน (Percent of variable) เท่ากับ 24.645 แสดงว่าตัววัดนี้เป็นส่วนประกอบที่สามารถร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ ซึ่งองค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 เมื่อพิจารณารายละเอียดของตัววัดในองค์ประกอบผู้วิจัยเห็นสมควรตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า **“ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐาน”**

องค์ประกอบที่ 2 จำนวน 5 ตัววัด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ตั้งแต่ 0.878 – 0.644 มีค่าความแปรปรวนของตัววัด (Eigenvalue) เท่ากับ 3.444 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of variable) เท่ากับ 22.963 แสดงว่าตัววัดนี้เป็นส่วนประกอบที่สามารถร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ ซึ่งองค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 2 เมื่อพิจารณารายละเอียดของตัววัดในองค์ประกอบผู้วิจัยเห็นสมควรตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า **“ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบ”**

องค์ประกอบที่ 3 จำนวน 4 ตัววัด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ตั้งแต่ 0.845 – 0.635 มีค่าความแปรปรวนของตัววัด (Eigenvalue) เท่ากับ 2.462 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of variable) เท่ากับ 16.415 แสดงว่าตัววัดนี้เป็นส่วนประกอบที่สามารถร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ ซึ่งองค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 3 เมื่อพิจารณารายละเอียดของตัววัดในองค์ประกอบผู้วิจัยเห็นสมควรตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า **“ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูล”**

ส่วนที่ 3.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ารอบสอได้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัววัดอิสระต่าง ๆ ทั้ง 30 ตัววัด โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีตัววัดหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ จึงมีผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำตัววัดเหล่านั้นไปทำการวิเคราะห์ และสกัดปัจจัยเพื่อให้ได้ปัจจัยที่เหมาะสมที่สุดด้วยการวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อทดสอบว่าควรทำการสกัดปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันออกไปหรือไม่

โดยกำหนดนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ตัววัดไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 : ตัววัดมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตาราง 31 แสดงการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลด้วยค่า KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) และตรวจสอบเมตริกสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ค่าสถิติ	ผล
ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)	0.856
Bartlett's Test of Sphericity	Chi-Square
	8117.731
	df
	435
	Sig.
	0.000

จากตาราง 31 พบว่า ตัววัดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์จำนวน 30 ตัว มีผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลค่า KMO เท่ากับ 0.856 ซึ่งเข้าใกล้ 1 (มากกว่า 0.5 และเข้าสู่ 1) แสดงว่าข้อมูลทั้งหมดมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Factor analysis และจากการทดสอบของ Bartlett พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าตัววัดมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบจากนั้นผู้วิจัยวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในโปรแกรมสำเร็จรูปได้ค่าความแปรปรวน และค่าไอเกน (Eigenvalues) ดังแสดงในตาราง 32

ตาราง 32 แสดงค่าความแปรปรวน และค่าไอเกน (Eigenvalues) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11.274	37.581	37.581	11.274	37.581	37.581	4.884	16.280	16.280
2	2.459	8.198	45.779	2.459	8.198	45.779	4.621	15.403	31.683
3	1.998	6.662	52.440	1.998	6.662	52.440	3.907	13.023	44.707
4	1.603	5.343	57.783	1.603	5.343	57.783	2.238	7.462	52.169
5	1.326	4.419	62.202	1.326	4.419	62.202	2.138	7.125	59.294
6	1.243	4.143	66.345	1.243	4.143	66.345	2.116	7.052	66.345

ตาราง 32 (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Rotation Loadings			Sums of Squared Rotation Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
7	.989	3.297	69.642						
8	.900	3.001	72.643						
9	.862	2.873	75.516						
10	.788	2.627	78.143						
11	.695	2.316	80.459						
12	.673	2.244	82.703						
13	.536	1.786	84.489						
14	.525	1.751	86.240						
15	.449	1.497	87.737						
16	.428	1.426	89.163						
17	.392	1.307	90.471						
18	.371	1.236	91.707						
19	.340	1.132	92.839						
20	.315	1.051	93.890						
21	.298	.994	94.884						
22	.248	.826	95.710						
23	.231	.770	96.480						
24	.203	.677	97.157						
25	.198	.661	97.818						
26	.168	.561	98.379						
27	.150	.499	98.878						
28	.129	.430	99.308						
29	.117	.389	99.696						
30	.091	.304	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

จากตาราง 32 พบว่าองค์ประกอบที่ค่าไอเจน(Eigenvalues)มากกว่า 1 มีจำนวน 6 องค์ประกอบ และสามารถอธิบายความแปรปรวนสะสมทั้งหมดได้เท่ากับ 66.345 จากการวิเคราะห์ที่ได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ดังแสดงในตาราง 33

ตาราง 33 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ(Factor loading)ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

Rotated Component Matrix ^a						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
q301		.618				.321
q302		.325			.677	
q303		.577			.396	
q304					.777	
q305				.660	.435	.327
q306		.615		.382	.305	
q307		.528	.484	.382		
q308		.548				-.399
q309						.762
q310			.327			.719
q311		.677	.365			
q312	.547	.663				
q313	.357	.461	.445			
q314		.694				
q315		.584	.419			
q316			.797			
q317		.370	.646			
q318			.696			.359
q319			.802			

ตาราง 33 (ต่อ)

	Rotated Component Matrix ^a					
	Component					
	1	2	3	4	5	6
q320	.394	.384				
q321	.733					
q322	.731					
q323	.696					
q324	.528		.401		.448	
q325	.642					
q326	.520	.377	.349	.448		
q327	.755					
q328	.623					.356
q329	.493			.558		
q330	.369			.711		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 15 iterations.

จากตาราง 33 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป อีก ทั้งต้องประกอบด้วยตัววัดตั้งแต่ 3 ตัว ขึ้นไปตามวิธีของไกเซอร์ (Kaiser) พบว่ามี 4 องค์ประกอบที่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา คือ องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 7 ตัววัด องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 9 ตัววัด องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วย 4 ตัววัด และองค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วย 3 ตัววัด จากตัววัดทั้งหมด 30 ทำให้มีตัววัดถูกสกัดออกจำนวน 7 ตัววัด คงเหลือตัววัดไว้ทั้งหมด 23 ตัววัด ดังแสดงในตาราง 34

ตาราง 34 แสดงตัววัดในองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ตัววัด	ข้อความ	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
องค์ประกอบที่ 1		
q327	มีการขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยัง E-mail	0.755
q321	ช่องทาง e-Marketplace นี้มีเจ้าหน้าที่ติดต่อสื่อสารได้ 24 ชั่วโมง	0.733
q322	มีเจ้าหน้าที่ตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ารวดเร็ว ไม่ติดขัด หรือขัดข้อง	0.731
q323	ให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นแก่สมาชิกผ่านทาง E-mail หรือ SMS โดยตรง	0.696
q325	มีประวัติการซื้อและการแนะนำสินค้าหมวดเดียวกับที่ลูกค้าสนใจ	0.642
q328	เปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่างให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น เช่น การส่งสินค้า เป็นต้น	0.623
q324	ให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคล	0.528
ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalue)		4.884
ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of variable)		16.280
องค์ประกอบที่ 2		
q314	ช่องทาง e-Marketplace นี้สามารถทำได้ง่าย ค่อนข้างง่าย	0.694
q311	ช่องทาง e-Marketplace นี้มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และหลากหลาย	0.677
q312	ช่องทาง e-Marketplace นี้มีความสะดวกในการซื้อสินค้าและใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง	0.663
q301	กล้วยไข่มีมะขามมีบริการรับรองที่ได้มาตรฐาน	0.618
q306	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	0.615
q315	ช่องทาง e-Marketplace นี้มีรูปแบบการใช้งานมีความน่าสนใจ	0.584
q303	บรรจุภัณฑ์สะอาด มิดชิดปลอดภัย	0.577
q308	มีการบอกราคาชัดเจน	0.548

ตาราง 34 (ต่อ)

ตัววัด	ข้อความ	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
q307	มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายระดับราคา	0.528
ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalue)		4.621
ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of variable)		15.403
องค์ประกอบที่ 3		
q319	เงื่อนไขคูปองส่วนลดมีความเหมาะสมใช้งานได้จริง	0.845
q316	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ อยู่เสมอ	0.741
q318	สื่อโฆษณาเช่น โฆษณาโทรทัศน์, แผ่นป้ายโฆษณาเข้าถึงง่าย	0.680
q317	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามต้องการเช่น ลด แลก แจก แถม	0.616
ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalue)		3.907
ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of variable)		13.023
องค์ประกอบที่ 4		
	มีการร้องเรียนหากเกิดปัญหาด้านความลับลูกค้า เพื่อเป็นการรักษาความลับลูกค้า	0.711
	มีผลการระบุส่วนผสม , วิธีบริโภค, วันเดือนปีผลิตและหมดอายุ	0.660
	มีนโยบายรักษาความปลอดภัยข้อมูล	0.558
ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigenvalue)		2.238
ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of variable)		7.462

จากตาราง 34 การจำแนกองค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าครอบคลุมได้มีมะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกได้ 4 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่ 1 มีจำนวน 7 ตัววัด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ตั้งแต่ 0.755 – 0.528 มีค่าความแปรปรวนของตัววัด (Eigenvalue) เท่ากับ 4.884 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of variable) เท่ากับ 16.28 แสดงว่าตัววัดนี้เป็นส่วนประกอบที่สามารถร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับค่าความแปรปรวนของตัววัด (Eigenvalue) ขององค์ประกอบอื่น ๆ ซึ่งองค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 เมื่อพิจารณารายละเอียดของตัววัดในองค์ประกอบผู้วิจัยเห็นสมควรตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล”

องค์ประกอบที่ 2 มีจำนวน 9 ตัววัด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ตั้งแต่ 0.694 – 0.528 มีค่าความแปรปรวนของตัววัด (Eigenvalue) เท่ากับ 4.621 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of variable) เท่ากับ 15.403 แสดงว่าตัววัดนี้เป็นส่วนประกอบที่สามารถร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ ซึ่งองค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 2 เมื่อพิจารณารายละเอียดของตัววัดในองค์ประกอบผู้วิจัยเห็นสมควรตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า **“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการขายและราคา”**

องค์ประกอบที่ 3 มีจำนวน 4 ตัววัด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ตั้งแต่ 0.845 – 0.616 มีค่าความแปรปรวนของตัววัด (Eigenvalue) เท่ากับ 3.907 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of variable) เท่ากับ 13.023 แสดงว่าตัววัดนี้เป็นส่วนประกอบที่สามารถร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ ซึ่งองค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 3 เมื่อพิจารณารายละเอียดของตัววัดในองค์ประกอบผู้วิจัยเห็นสมควรตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า **“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด”**

องค์ประกอบที่ 4 มีจำนวน 3 ตัววัด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ตั้งแต่ 0.711- 0.558 มีค่าความแปรปรวนของตัววัด (Eigenvalue) เท่ากับ 2.238 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of variable) เท่ากับ 7.462 แสดงว่าตัววัดนี้เป็นส่วนประกอบที่สามารถร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ ซึ่งองค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 4 เมื่อพิจารณารายละเอียดของตัววัดในองค์ประกอบผู้วิจัยเห็นสมควรตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า **“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านความปลอดภัย”**

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้จัดทำเป็นภาพความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการวิเคราะห์องค์ประกอบดังภาพ 10



ภาพ 11 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ง่ายครอบคลุมได้ ครอบคลุมผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากภาพที่ 10 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ง่ายครอบคลุมได้ ครอบคลุมผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 3 ปัจจัยคือ 1) ปัจจัยทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านพฤติกรรม 2) ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ด้านข้อมูล ด้านบรรทัดฐาน และด้านต้นแบบ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านช่องทางการขายและราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านความปลอดภัย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มปัจจัยทัศนคติ กลุ่มอ้างอิง และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งเกี่ยวข้องกรอบสอดคล้องได้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ข้างต้นทำการทดสอบสหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย 3 กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการแปลผลจึงเลือกแบ่งการแปลผลออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 4.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อเกี่ยวข้องกรอบสอดคล้องได้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 35 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระปัจจัยทัศนคติ

ตัวแปร	ด้านพฤติกรรม	ด้านความรู้สึก
ด้านพฤติกรรม	1	0.634*
ด้านความรู้สึก		1

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 35 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ แสดงให้เห็นถึงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าไม่เกิน 0.70 (Steven, 1992) ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์กันต่ำ หากตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไปถือได้ว่าตัวแปรทั้งสองคือตัวแปรเดียวกัน ดังนั้นจากตารางพบว่าตัวแปรมีความเป็นอิสระทุกตัวสามารถนำมาวิเคราะห์ในลำดับต่อไปได้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ใช้สถิติการวิเคราะห์สมมติฐานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยทัศนคติ ซึ่งได้แก่ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม กับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวข้องกรอบสอดคล้องได้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์ ซึ่งการทดสอบความสัมพันธ์นี้ใช้การวิเคราะห์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 36 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ปัจจัยทัศนคติ

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.653	0.426	0.423	0.356

จากตาราง 36 พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร มีอำนาจการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ กัญชกรอบสอดไส้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์ (Y) รวมกันได้ ($R^2 = 0.426$) หรือร้อยละ 42.6 และมีส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 57.4 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์หรือการประมาณค่าการตัดสินใจซื้อ กัญชกรอบสอดไส้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์ (Y) $SE(est.) = 0.35615$

ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยตัวแบบ (ANOVA) ปัจจัยทัศนคติ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	37.350	2	18.675	147.226	.000*
1 Residual	50.357	397	.127		
Total	87.707	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานเพื่อใช้การวิเคราะห์ผลที่ได้จากตาราง 4.33 คือ

H_0 : ทัศนคติการซื้อ กัญชกรอบสอดไส้มะขามกวน ซึ่งได้แก่ ด้านพฤติกรรม และด้านความรู้สึก ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กัญชกรอบสอดไส้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ทัศนคติการซื้อ กัญชกรอบสอดไส้มะขามกวน ซึ่งได้แก่ ด้านพฤติกรรม และด้านความรู้สึก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กัญชกรอบสอดไส้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ α เท่ากับ 0.05 ผลที่ได้จากตาราง 4.33 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ นั่นคือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ

สมมติฐาน H_0 แสดงว่า มีทัศนคติอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจที่ออกด้วยกรอบสอดคล้องมะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.731	.155		11.170	.000
1 ด้านพฤติกรรม(A_1)	.397	.044	.441	8.968	.000*
ด้านความรู้สึก(A_2)	.227	.040	.277	5.629	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 พบว่าทัศนคติการซื้อที่ออกด้วยกรอบสอดคล้องมะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีทั้งหมด มีทั้งหมด 2 ด้านได้แก่ ด้านพฤติกรรม และด้านความรู้สึก สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์มาตรฐาน } Z = 0.441(A_1) + 0.277(A_2)$$

จากสมการพยากรณ์มาตรฐาน เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์จากคะแนนมาตรฐานพบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรม (A_1) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ออกด้วยกรอบสอดคล้องมะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึก(A_2)

ซึ่งจากการวิเคราะห์สามารถแสดงผลถดถอยพหุคูณในตาราง 4.34 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์จากค่าคะแนนดิบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการซื้อที่ออกด้วยกรอบสอดคล้องมะขามกวนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ออกด้วยกรอบสอดคล้องมะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ดังนี้

$$Y = 1.731 + 0.397(A_1) + 0.277(A_2)$$

ดังนั้นจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว ทักษะการซื้อกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ปัจจัยทักษะการซื้อกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวนด้านพฤติกรรม (A_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มขึ้น 0.397 หน่วย เมื่อกำหนดให้ทักษะการซื้อกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวนในด้านอื่น ๆ คงที่

ปัจจัยทักษะการซื้อกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวนด้านความรู้สึก (A_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มขึ้น 0.227 หน่วย เมื่อกำหนดให้ทักษะการซื้อกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวนในด้านอื่น ๆ คงที่

ส่วนที่ 4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการซื้อกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 39 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่ของปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

ตัวแปร	ด้านบรรทัดฐาน	ด้านต้นแบบ	ด้านข้อมูล
ด้านบรรทัดฐาน	1	.482*	.334*
ด้านต้นแบบ		1	.512*
ด้านข้อมูล			1

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 39 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่ แสดงให้เห็นถึงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าไม่เกิน 0.70 (Steven, 1992) ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์กันต่ำ หากตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไปถือว่าตัวแปรทั้งสองคือตัวแปรเดียวกัน ดังนั้นจากตารางพบว่าตัวแปรมีความเป็นอิสระทุกตัวสามารถนำมาวิเคราะห์ในลำดับต่อไปได้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ใช้สถิติการวิเคราะห์สมมติฐานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ซึ่งได้แก่ ด้านบรรทัดฐาน ด้านต้นแบบ และด้านข้อมูล กับการ

ตัดสินใจซื้อกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการทดสอบความสัมพันธ์นี้ใช้การวิเคราะห์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 40 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.557	.310	.305	.39084

จากตาราง 40 พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร มีอำนาจการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Y) รวมกันได้ ($R^2 = 0.310$) หรือร้อยละ 31 และมีส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 69 เกิดจากปัจจัยอื่นๆ และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ หรือการประมาณค่าการตัดสินใจซื้อกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Y) $SE(est.) = 0.39084$

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยตัวแบบ (ANOVA) ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	27.216	3	9.072	59.390	.000*
1	Residual	60.490	397	.153		
	Total	87.707	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานเพื่อใช้การวิเคราะห์ผลที่ได้จากตาราง 41 คือ

H_0 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวน ซึ่งได้แก่ ด้านบรรทัดฐานด้านต้นแบบ และด้านข้อมูล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวน ซึ่งได้แก่ ด้านบรรทัดฐานด้านต้นแบบ และด้านข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ α เท่ากับ 0.05 ผลที่ได้จากตาราง 41 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ นั่นคือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า มีปัจจัยกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์รอบสองได้มีผลผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.827	.145		19.500	.000*
1 ด้านบรรทัดฐาน (R_1)	-.086	.024	-.171	-3.564	.000*
ด้านต้นแบบ (R_2)	.335	.034	.519	9.856	.000*
ด้านข้อมูล (R_3)	.134	.039	.167	3.420	.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 พบว่าปัจจัยกลุ่มอ้างอิงต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์รอบสองได้มีผลผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีทั้งหมด มีทั้งหมด 3 ด้านได้แก่ ด้านบรรทัดฐาน ด้านต้นแบบ และด้านข้อมูล สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์มาตรฐาน } Z = -(0.171)(R_1) + 0.519(R_2) + 0.167(R_3)$$

จากสมการพยากรณ์มาตรฐาน เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์จากคะแนนมาตรฐานพบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบ (R_2) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์รอบสองได้มีผลผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์มากที่สุดรองลงมาคือ ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูล (R_3) ในทิศทางเดียวกัน และปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐาน (R_1) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์รอบสองได้มีผลผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในทิศทางตรงข้าม

ซึ่งจากการวิเคราะห์สามารถแสดงผลถดถอยพหุคูณในตาราง 42 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์จากค่าคะแนนดิบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ดังนี้

$$Y = 2.827 - 0.086(R_1) + 0.335(R_2) + 0.134(R_3)$$

ดังนั้นจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านบรรทัดฐาน (R_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ลดลง 0.086 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงการซื้อกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวนในด้านอื่นๆคงที่

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านต้นแบบ (R_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มขึ้น 0.335 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงการซื้อกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวนในด้านอื่นๆคงที่

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านข้อมูล (R_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มขึ้น 0.134 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงการซื้อกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวนในด้านอื่นๆคงที่

ส่วนที่ 4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 43 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ตัวแปร	ด้านการให้บริการ ส่วนบุคคล	ด้านช่องทางจัด จำหน่ายและราคา	ด้านการส่งเสริม การตลาด	ด้านความ ปลอดภัย
ด้านการให้บริการ ส่วนบุคคล	1	.539*	.468*	.553*
ด้านช่องทางการ ขายและราคา		1	.617*	.530*
ด้านการส่งเสริม การตลาด			1	.398*
ด้านความ ปลอดภัย				1

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 43 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่ แสดงให้เห็นถึงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าไม่เกิน 0.70 (Steven, 1992) ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์กันต่ำ หากตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ถือว่าตัวแปรทั้งสองคือตัวแปรเดียวกัน ดังนั้นจากตารางพบว่าตัวแปรมีความเป็นอิสระทุกตัวสามารถนำมาวิเคราะห์ในลำดับต่อไปได้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ใช้สถิติการวิเคราะห์สมมติฐานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านช่องทางการขาย ด้านการส่งเสริมการตลาดและราคา และด้านความปลอดภัย กับการตัดสินใจซื้ออีกด้วยกรอบสอดคล้องมะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์ ซึ่งการทดสอบความสัมพันธ์นี้ใช้การวิเคราะห์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 44 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708	.501	.496	.33285

จากตาราง 44 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร มีอำนาจการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อที่ช่วยลดรอบรอดได้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Y) รวมกันได้ ($R^2 = 0.501$) หรือร้อยละ 50.1 และมีส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 49.9 เกิดจากปัจจัยอื่นๆ และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์หรือการประมาณค่าการตัดสินใจซื้อที่ช่วยลดรอบรอดได้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์ (Y) $SE(est.) = 0.33285$

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยตัวแบบ (ANOVA) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	43.946	4	10.986	99.168	.000*
	Residual	43.761	395	.111		
	Total	87.707	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานเพื่อใช้การวิเคราะห์ผลที่ได้จากตาราง คือ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ต่อการซื้อที่ช่วยลดรอบรอดได้มะขามกวน ซึ่งได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านช่องทางการขายและราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านความปลอดภัย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ช่วยลดรอบรอดได้มะขามกวนผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ต่อการซื้อที่ช่วยลดรอบรอดได้มะขามกวน ซึ่งได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านช่องทางการขายและราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ช่วยลดรอบรอดได้มะขามกวนผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ α เท่ากับ 0.05 ผลที่ได้จากตาราง 45 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ นั่นคือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ต่อการซื้ออีกด้วยกรอบสอดคล้องมะขามกวน น้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วยกรอบสอดคล้องมะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.614	.163		9.886	.000*
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (P_1)	.024	.035	.031	.677	.499
1 ด้านช่องทางการขายและราคา (P_2)	.339	.048	.417	8.267	.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (P_3)	.251	.031	.370	8.005	.000*
ด้านความปลอดภัย (P_4)	-.029	.039	-.034	-.751	.453

*มีนัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วยกรอบสอดคล้องมะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์เล็กทรอนิกส์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีทั้งหมด 2 ด้านได้แก่ ด้านช่องทางการขาย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดและราคา สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์มาตรฐาน } Z = 0.417(P_2) + 0.370(P_3)$$

จากสมการพยากรณ์มาตรฐาน เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์จากคะแนนมาตรฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการขายและราคา (P_2) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วยกรอบสอดคล้องมะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์มากที่สุดรองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด (P_3)

ซึ่งจากการวิเคราะห์สามารถแสดงผลถดถอยพหุคูณในตาราง 46 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์จากค่าคะแนนดิบ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วยกรอบสอดคล้องมะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ดังนี้

$$Y = 1.614 + 0.339(P_2) + 0.251(P_3)$$

ดังนั้นจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วยกรอบสอดคล้องมะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการขายและราคา (P_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วยกรอบสอดคล้องมะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มขึ้น 0.339 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในด้านอื่น ๆ คงที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (P_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วยกรอบสอดคล้องมะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มขึ้น 0.251 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในด้านอื่น ๆ คงที่

บทที่ 5

บทสรุป

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการศึกษาค้นคว้าหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยได้โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 309 คน มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 26 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์สัปดาห์ละ 1 ครั้ง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความเห็นปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกเป็น 3 ด้านได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงจากมากไปน้อยได้แก่ ด้านพฤติกรรม ด้านความรู้สึก และด้านความเข้าใจ ตามลำดับ

ความเห็นปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกเป็น 3 ด้านได้แก่ ด้านข้อมูล ด้านบรรทัดฐาน และด้านต้นแบบ ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงจากมากไปน้อยได้แก่ ด้านข้อมูล ด้านต้นแบบ และบรรทัดฐาน ตามลำดับ

ความเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกเป็น 6 ด้านได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงจากมากไปน้อยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ใช้คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis, EFA) สกัดองค์ประกอบแบบเน้นองค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis, PCA) เป็นการลดจำนวนตัวแปร โดยใช้วิธีหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax โดยแบ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบออกเป็น 3 ส่วน เพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

จากการวิเคราะห์ที่ได้ผลดังนี้

ส่วนที่ 3.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบจาก ตัวแปร 15 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มได้ 2 ปัจจัย ได้แก่ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

ส่วนที่ 3.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบจาก ตัวแปร 15 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มได้ 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านบรรทัดฐาน ด้านต้นแบบ และด้านข้อมูล

ส่วนที่ 3.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบจากตัวแปร 30 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มได้ 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านช่องทางการขายและราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านความปลอดภัย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มปัจจัยทัศนคติ กลุ่มอ้างอิง และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วยกรอบสอดคล้องมะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วยกรอบสอดคล้องมะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วยกรอบสอดคล้องมะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วยกรอบสอดคล้องมะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทัศนคติได้แก่ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วยกรอบสอดคล้องมะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วยกรอบสอดคล้องมะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงได้แก่ ด้านบรรทัดฐาน ด้านต้นแบบ และด้านข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วยกรอบสอดคล้องมะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วยกรอบสอดคล้องมะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูลในทิศทางเดียวกัน และปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐานมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วยกรอบสอดคล้องมะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์ในทิศทางตรงข้าม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านช่องทางการขายและราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านความปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วยกรอบสอดคล้องมะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการขายและราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วยกรอบสอดคล้องมะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์

มากที่สุดรองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งอภิวัยครอบสอดได้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อทำการเก็บข้อมูลวิเคราะห์สถิติถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) และทดสอบ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์สอดคล้องดังนี้

ปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งอภิวัยครอบสอดได้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจสั่งซื้ออภิวัยครอบสอดได้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นหากได้ลองชิมผลิตภัณฑ์อภิวัยครอบสอดได้มะขามจากคนรอบข้างหรือครอบครัว โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากสั่งซื้อผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยตนเอง สอดคล้องกับ นิธิตา พระยาผล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค หรือการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด และการมีผลิตภัณฑ์อาหารให้ทดลองชิมก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในสินค้ามากขึ้น อีกทั้งวัตถุประสงค์ในการซื้อนั้นผู้บริโภคซื้อเพื่อรับประทานเอง และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดารัตน์ ปสนันศิริคุณ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยทัศนคติด้านพฤติกรรมส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นจากการซื้อสินค้าด้วยตนเอง และการซื้อสินค้าจากเจ้าของโดยตรง แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าออนไลน์มีความต้องการซื้อจากคนที่เป็นเจ้าของมากกว่าตัวแทนขาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก ทำบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กสำหรับแจกฟรี เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยทานได้ทดลองทานอภิวัยครอบสอดได้มะขามกวน หรือแถมผลิตภัณฑ์อภิวัยครอบสอดได้มะขามกวนไปกับสินค้าอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า และตัดสินใจสั่งซื้อง่ายขึ้นถือเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้ทดลองทานอภิวัยครอบสอดได้มะขามอีกทางหนึ่ง รวมถึงหากร้านของตนจำหน่ายอภิวัยครอบสอดได้มะขามที่ผลิตเองควรมีการบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับการผลิตให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงขั้นตอนและวิธีการผลิตเพื่อสร้างเรื่องราว (Story telling) ให้กับสินค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่สินค้า

ด้านความรู้สึก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์กล้วยกรอบสอดไส้มะขามผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยความซื่อสัตย์ และนิยมซื้อกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกับร้านค้าบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความน่าเชื่อถือ สะอาดได้มาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพานันท์ เพชรนาถ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของสินค้าการรับรองคุณภาพสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ เช่น การได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐาน การแสดงส่วนประกอบที่สำคัญบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า อีกทั้งยังสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และร้านค้าบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรสร้างความน่าเชื่อถือ โดยมีการแสดงหนังสือสำคัญทางการค้าหรือมีภาพถ่ายแสดงการขายสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าร้านค้าบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีตัวตนจริง

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ด้านต้นแบบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามกลุ่มอ้างอิง อีกทั้งหากผู้ตอบแบบสอบถามเห็นข้อความหรือภาพถ่ายที่กลุ่มอ้างอิงเผยแพร่ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับงานวิจัยของธนพล ตันธนะรังสี (2556) ศึกษาเรื่อง “กลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟสบุ๊คกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” กล่าวว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตามการโฆษณาภาพถ่ายการใช้งานสินค้า และบริการที่ตนเองซื้อมาจากเฟสบุ๊ค ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์สินค้าโดยผ่านกลุ่มผู้มีชื่อเสียง หรือการรีวิวถึงรสชาติความอร่อยของกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวนจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปผ่านสื่อสังคมโซเชียลมีเดีย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคอื่นเกิดความต้องการบริโภคกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวนตาม อีกทั้งการรีวิวของกลุ่มอ้างอิงเช่น คนในครอบครัวหรือเพื่อน

ยังสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย

ด้านข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความคิดเห็นในช่องแสดงความคิดเห็น (Comment) และการกดแบ่งปันรูปภาพเกี่ยวกับกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวนของกลุ่มอ้างอิงจากร้านขายกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวนในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งการบอกต่อถึงความอร่อยของกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวน และความสะดวกสบายในการซื้อกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพล ตันธนะรังษี (2556) ศึกษาเรื่อง “กลุ่มอ้างอิงด้านต้นแบบมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” กล่าวว่า กลุ่มบุคคลแสดงความคิดเห็น (Comment) เชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากร้านค้าบนเฟซบุ๊กได้ภาพหรือข้อความของสินค้าและบริการ และการแนะนำหรือบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบุคคลในเฟซบุ๊กมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรีวิวสินค้าของผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าไปแล้ว เพราะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลด้านข้อมูลจากบุคคลที่ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจมากกว่าข้อมูลจากผู้ผลิตหรือโฆษณาสินค้า อีกทั้งยังเป็นการแบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัวเกี่ยวกับสินค้าที่เคยใช้อีกด้วย จึงทำให้ความคิดเห็นการบอกต่อข้อมูลเหล่านี้กลายเป็นข้อมูลที่มีผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ด้านบรรทัดฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการคาดหวัง ยอมรับ ชื่นชม จากกลุ่มอ้างอิงในการซื้อกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต่อการตัดสินใจซื้อในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ บงกช รัตนปริดากุล (2554) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น” พบว่า บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ต่อผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคมีแรงจูงใจที่จะปฏิบัติตามความคาดหวังของกลุ่มอยู่ในระดับสูง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ตามกลุ่มอ้างอิงเพิ่มมากขึ้นได้ ทั้งนี้เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในทิศทางตรงกันข้ามจะพบว่ามีความขัดแย้งกัน โดยความขัดแย้งดังกล่าวอาจเป็นผลมาจากงานวิจัยของ บงกช รัตนปริดากุล ศึกษาการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วยสินค้าและบริการที่หลากหลายทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค แต่งานวิจัยของผู้วิจัยศึกษากับกล้วย

กรอบสอดคล้องมะขามกวนซึ่งเป็นสินค้าสำหรับบริโภค อีกทั้งยังเป็นเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงอาจเป็นเหตุที่ทำให้เกิดความแตกต่างของผลการศึกษา เพราะศึกษาชนิดของสินค้าที่ต่างกัน อาจทำให้ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านบรรทัดฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยกรอบสอดคล้องมะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ด้านช่องทางการขายและราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับร้านค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีบริการส่งสินค้ารวดเร็ว มีรูปแบบการใช้งานที่น่าสนใจ สามารถค้นหาหรือมีชื่อที่จำได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์” พบว่า การจัดส่งสินค้าตรงเวลา เข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทาง และซื้อร้านค้าได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ มาลินี คำเครือ (2562) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี” พบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับช่องทางการจำหน่ายมากขึ้น โดยเลือกช่องทางที่มีขั้นตอนการเลือกซื้อที่รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า อีกทั้งยังมีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ และการบอกราคาสินค้าที่ชัดเจนยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” พบว่า ความหลากหลายของราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้บริโภคเลือกซื้อราคาที่ต่ำที่สุด และซื้อผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถเปรียบเทียบราคาได้สะดวก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) กล่าวว่า หากสินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าออนไลน์อื่น ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ และยังสอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2563 ซึ่งพบว่าสาเหตุหลักของการซื้อสินค้าและบริการผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากมีระดับราคาที่ถูกเลือกจ่ายได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งชื่อร้านให้จดจำง่ายและเป็นเอกลักษณ์ และใช้ช่องทางในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีขั้นตอนไม่ซับซ้อนและมีรูปแบบการใช้งานที่น่าสนใจ ในส่วนของราคา

สินค้าควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสม และมีราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลายเพิ่มตัวเลือกให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรูปแบบการเก็บเงินปลายทาง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามต้องการเช่น ลด แลก แจก แถม เงื่อนไขคู่pong ส่วนลดที่สามารถใช้งานได้จริง อีกทั้งสื่อโฆษณาเช่น โฆษณาโทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณาเข้าถึงง่าย สอดคล้องกับ สุณิสสา ตรงจิตร (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเงื่อนไขโปรโมชันส่วนลดกับบัตรเครดิตมีความเหมาะสมใช้งานได้จริง สื่อโฆษณาดูออนไลน์เข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งยังสอดคล้องกับ มาลินี คำเครือ (2562) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี” พบว่า สื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดทั้งช่องทางการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ ประเภทสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 ซึ่งพบว่าโปรโมชันลดราคา และแคมเปญร่วมสนุกต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับโปรโมชัน ส่วนลด โดยการจัดโปรโมชันประจำเดือนเพื่อกระตุ้นยอดขาย หรือโปรโมชันส่งฟรี เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออีกด้วยกรอบสอดคล้องมะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

งานวิจัยเรื่องนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออีกด้วยกรอบสอดคล้องมะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอีกด้วยกรอบสอดคล้องมะขามกวนเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าใหม่ที่ได้รับคานิยมในหมู่ผู้บริโภค ในบางครั้งผู้บริโภคอาจยังไม่มีคานใจในสินค้ามากนัก หากผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด มีฉลากระบุส่วนประสม และได้รับการรับรองที่ได้มาตรฐาน จะทำให้ผลิตภัณฑ์อีกด้วยกรอบสอดคล้องมะขามกวนเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการจำหน่ายอีกด้วยกรอบสอดคล้องมะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคที่ทำการสั่งซื้อสินค้า ให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการสั่งซื้อสินค้าเพื่อเกิดการสั่งซื้อซ้ำอีกครั้ง ทั้งการส่งข้อมูลข่าวสาร การมีประวัติการสั่งซื้อสินค้า และการให้คำปรึกษา

เกี่ยวกับข้อสงสัยให้กับผู้บริโภครายบุคคลทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการซื้อสินค้าอีกด้วย

ข้อจำกัดในการทำวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาบางส่วน เป็นข้อมูลที่ไม่ได้เกิดจากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่แท้จริง ซึ่งเกิดการผ่านข้อคำถามที่ไม่เข้าใจหรือเลือกตอบโดยเจตนาไม่อ่านข้อคำถามให้เข้าใจจึงนำไปสู่ข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำไปประยุกต์ใช้

1.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการทดลองชิมสินค้า และการบอกต่อถึงความอร่อยของกล้วยกรอบสอดไส้มะขามในกลุ่มผู้บริโภคเพราะกล้วยกรอบสอดไส้มะขามถือว่าเป็นสินค้าใหม่ในกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยเพื่อให้เกิดการสั่งซื้อเพิ่มขึ้น

1.2 การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านตัวบุคคลเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ เช่น การรีวิวกล้วยกรอบสอดไส้มะขามในสื่อสังคมออนไลน์ การโพสต์รูปสินค้าที่ส่งมา เป็นต้น เป็นการแนะนำสินค้าให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.3 ราคาสินค้าที่ขายผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรมีการแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจนไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความสับสน มีราคาให้ผู้บริโภคเลือกหลากหลายราคา และราคาย่อมเยา

1.4 ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรใช้งานง่าย น่าสนใจ และมีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งผู้ประกอบการควรมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น บริการส่งฟรี หรือโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

2.1 เพิ่มเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย เช่น การสัมภาษณ์เพื่อเจาะลึกถึงข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างตัวแทนข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน เพื่อเข้าถึงความคิดเห็นเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างมากยิ่งขึ้น

2.2 ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้วยกรอบสอดไส้มะขามกวนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยวิธีเจาะลึกเฉพาะพื้นที่ เช่น

ผู้บริโภครักษาอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภคอย่างชัดเจน



บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2563). *บัวโฮม กล้วยหิ้นสอดไส้มะขาม ขนาด 500 กรัม*. สืบค้น 15 เมษายน จาก <https://www.ตลาดเกษตรกรออนไลน์.com/p=32/บัวโฮม-กล้วยหิ้นสอดไส้มะขามขนาด-500-กรัม.html>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ. (2544). *โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์*. สืบค้น 3 สิงหาคม 2563 จาก <https://cep.cdd.go.th>
- คม ชัด ลึก. (2563). *ลองชิมกล้วยกินไส้มะขามหวาน "บัวโฮม"*. สืบค้น 2 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.komchadluek.net/news/agricultural/408743>
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์. (2558). *สถิติพื้นฐาน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ขอนแก่น: ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทรงพจน์ สุภาผล. (2016). *เผยจุดแข็ง - จุดอ่อน บริการใหม่ของเฟซบุ๊ก "Facebook Marketplace"*. สืบค้น 15 เมษายน 2564, จาก <https://www.voathai.com/a/facebook-marketplace/3537390.html>
- ทิพานันท์ เพชรนาค. (2561). *การศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์)*. มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- ธนพล ต้นธนะรังสี. (2556). *กลุ่มอ้างอิงและองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลาง*

และขนาดย่อม (ปริญญาวิทยาการสารสนเทศมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
สุรนารี, นครราชสีมา.

ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา. (2563). เจาะลึกทิศทาง E-commerce ปี 2020 ที่จากนี้จะกลายเป็นการ 'จัด
ซื้อ' ของ Social Media และ E-marketplace. สืบค้น 15 เมษายน 2563, จาก
<https://positioningmag.com/1282872>.

ธิดารัตน์ ปลั่งนวลศิริคุณ. (2560). ทักษะคิดการซื้อสินค้าและบริหารออนไลน์ของประชาชนในจังหวัด
ชลบุรี. วารสารการจัดการธุรกิจ, 6(2), 30-42.

ธีทัต ตริศิริโชติ. (2018). บทที่ 2 ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ กลไก เครื่องมือและผลกระทบ. สืบค้น
15 เมษายน 2564, จาก <https://www.slideshare.net/TeeTre/2-86564928>.

ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี:
สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

นิธิตา พระยาผล. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารใน
โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิจัย มข.,
3(1), 38-51.

เนตทริก. (2564). E-Marketplace คืออะไร?. สืบค้น 15 เมษายน 2564, จาก
<https://www.nextrix.com/e-marketplace.html>.

บงกช รัตน์ปรีดาสกุล. (2554). อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการ
ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น (วิทยานิพนธ์).
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

บุรณ์เมตต์ วิวัฒน์านุกุล. (2564). ทำความรู้จักธุรกิจ B2C e-Commerce. สืบค้น 15 เมษายน 2564,
จาก [https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/Articles/Doc_Lib_statisticsHorizon/
StatHorizon_B2C_eCommerce.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/Articles/Doc_Lib_statisticsHorizon/StatHorizon_B2C_eCommerce.pdf).

ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ: ธรรม
สาร.

ประพันธ์ ชัยกิจอุไรใจ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และ
ประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงานของบุคลากรในกลุ่มอุตสาหกรรม (รายงานวิจัย).
มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.

ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

- (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พรเทพ ทิพยพรกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์)*. มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- พิศุทธิ อุถัมภ์. (2556). *ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ฟาร์ม ชาแนล. (2564). *กล้วยหินแดนใต้ไปได้ดีที่เพชรบูรณ์..แปลงร่างเป็น "กล้วยหินไล่มะขามหวาน-บัวโฮม"*. สืบค้น 12 เมษายน 2564, จาก <https://farmchannelthailand.com/main>.
- มาลินี คำเครือ. (2562). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี*. *วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเทพฯ*, 6(1-8), 1-8.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2556). *การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย = Multivariate statistical analysis for research*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล. (2550). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริเพ็ญ เขียมจรรยา. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา (รายงานวิจัย)* มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค : ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธรมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2551). *รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2563*.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2563*.
- สุณิสา ตรองจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) (ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต)*.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

สุทามาศ จันทรรณาร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และ บริหารธุรกิจ*, 3(4), 616.

สุภมาศ อังศุโชติ. (2554). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ : เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL*. กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.

อดิษฐ์พล ชังเขตต์. (2553). *ส่วนผสมทางการตลาด E-Commerce 6P*. สืบค้น 15 เมษายน 2563, จาก <http://drsuntzu.weebly.com/it/-e-commerce-6p>.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์. (2553). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ* (รายงานวิจัย). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

Facebook Marketplace. (2564). *กล้วยไข่มะขาม*. สืบค้น 16 เมษายน 2564. จาก <https://web.facebook.com/marketplace/>.

Lazada. (2564). *กล้วยไข่มะขาม*. สืบค้น 16 เมษายน 2564. จาก <http://www.lazada.co.th>.

Shopee. (2564). *กล้วยไข่มะขาม*. สืบค้น 16 เมษายน 2564. จาก <http://www.shopee.co.th>.

Cochran, W. G. (1963). *Sampling techniques* (2nd ed.). New York: John Wiley and Son.

Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (7th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Kotler Philip. (1997). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Schiffman, L. and L. Kanuk, (1991). *Consumer Behavior*. Singapore, Prentice-Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2003). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Rovinelli, R. J. & Hambleton R. K. (1997). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. Dutch Journal of Educational Research, 2(2), 49-60.
- Shopee. (2564). กลยุทธ์ได้มะขาม. สืบค้น 16 เมษายน 2564. จาก <http://shopee.co.th>.
- Turban E., King D., Lee J., and Viehland D. (2006). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective 2006* (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- We are social. (2020). *Digital 2020 Global Overview*. <https://wearesocial.com/digital-2020>



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล รัชชา ผูกพยนต์
วัน เดือน ปี เกิด
ที่อยู่ปัจจุบัน
ที่ทำงานปัจจุบัน -
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน -
ประสบการณ์การทำงาน-
ประวัติการศึกษา วศ.บ วิศวกรรมการวัดคุม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง

