



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงาน
บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

**FACTORS INFLUENCING THE EFFECT DECISION MAKING TO PURCHASE
ONLINE PRODUCTS OF EMPLOYEE IN BEC-TERO ENTERTAINMENT
PUBLIC COMPANY LIMITED**

โดย

วชิญญา วัฒนประดิษฐ์

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ
คณะบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2558



**FACTORS INFLUENCING THE EFFECT DECISION MAKING TO PURCHASE
ONLINE PRODUCTS OF EMPLOYEE IN BEC-TERO ENTERTAINMENT
PUBLIC COMPANY LIMITED**

BY

WATANYA WATCHANAPRADIT

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF MANAGEMENT IN ENTREPRENEURSHIP
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2015



วิทยานิพนธ์เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงาน
บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

โดย

วรัญญา วัจนประดิษฐ์

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2558

รศ.สมจิตร ล้วนจำเริญ
ประธานกรรมการสอบ

ผศ.ดร.รุจาภา แพ่งเกษร
กรรมการ

ดร.ณกมล จันทร์สม
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ.ร.ต.หญิง ดร.วรรณิ สุขสาตร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

8 มิถุนายน 2559



Thesis entitled

**FACTORS INFLUENCING THE EFFECT DECISION MAKING TO PURCHASE
ONLINE PRODUCTS OF EMPLOYEE IN BEC-TERO ENTERTAINMENT
PUBLIC COMPANY LIMITED**

by

WATANYA WATCHANAPRADIT

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Management in Entrepreneurship

Rangsit University

Academic Year 2015

Assoc.Prof. Somchit Luanchamroen
Examination Committee Chairperson

Asst.Prof. Rujapa Paengkesorn, D.B.A.
Member

Nakamol Chansom, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Pl.Off. Vannee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

June 8, 2016

5710620 : สาขาวิชาเอก: การเป็นผู้ประกอบการ;กจ.ม. (การเป็นผู้ประกอบการ)

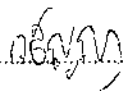
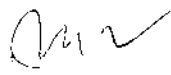
คำสำคัญ : สินค้าออนไลน์, ผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ

วชัญญา วจนประดิษฐ์: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) (FACTORS INFLUENCING THE EFFECT DECISION MAKING TO PURCHASE ONLINE PRODUCTS OF EMPLOYEE IN BEC-TERO ENTERTAINMENT PUBLIC COMPANY LIMITED)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ฌกมล จันทร์สม, 77 หน้า.

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปีมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 15,000-20,000 บาทมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ลายมือชื่อนักศึกษา..........ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

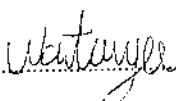
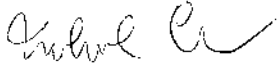
5710620 : MAJOR: ENTREPRENEURSHIP; M.M. (ENTREPRENEURSHIP)

KEYWORDS : ONLINE PRODUCTS, CUSTOMER, MARKETING MIX, DECISIONS

WATANYA WATCHANAPRADIT:FACTORS INFLUENCING THE EFFECT
 DECISION MAKING TO PURCHASE ONLINE PRODUCTS OF EMPLOYEE IN BEC
 TERO ENTERTAINMENT PUBLIC COMPANY LIMITED.THESIS ADVISOR:
 NAKAMOL CHANSOM, Ph.D., 77p.

The objective of this research is to study the difference of personal factor, influencing the effect decision making to purchase online products of employee in BEC - TERO Entertainment Public Company Limited and research marketing mix factors influencing the effect decision making to purchase online products of employee in BEC - TERO Entertainment Public Company Limited. The research samples were 400 internal security operations command officials. The data was analyzed via descriptive statistics which are frequency, percentage, mean and standard deviation to describe and summarize overall data. Analysis of variance (ANOVA T-test, F-test) was used for study the difference between independent variables and dependent variable. Multiple regression analysis was used for data analysis to find out and forecast that effect to quality of work life of the internal security operations command officials. Statistical significance was set at 0.05.

The results of this study found that the sample mostly were female consumers; those aged between 20-30 years; student; and those earned 15,000-20,000 baht per month. In terms of factors, the majority of sample revealed the following reasons of purchasing online products; the marketing mix of product, price, place and promotion and the marketing. Affect their decision to purchase products online employee BEC - TERO Entertainment Public Company Limited was statistical significance level of 0.05

Student's Signature..........Thesis Advisor's Signature..........

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถของบุคคล และองค์กรต่างๆ ที่ได้ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล คำแนะนำและคำปรึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าอย่างยั่งส่งผลให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ดร. ณกมล จันทร์สม กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งให้ความช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ รวมถึง รศ.สมจิตร์ ส่วนจำเริญ ประธานกรรมการสอบ และ ผศ.ดร.รุจภา แพ่งเกษร กรรมการ ที่ได้ให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยรังสิต ที่ได้สนับสนุนทุนการศึกษาตลอดหลักสูตร รวมถึงคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ในศาสตร์สาขาต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ และสามารถนำไปใช้ในการทำงานของผู้วิจัยได้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ และบุคลากรของศูนย์ศึกษาวิจัยดี มหาวิทยาลัยรังสิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวก ให้การทำวิทยานิพนธ์นี้เสร็จสมบูรณ์ในที่สุด

ประโยชน์ที่พึงได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบความดีนี้ให้กับทุกท่านที่มีส่วนสำคัญในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ หากมีข้อผิดพลาดและข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับ และขออภัยมา ณ โอกาสนี้

วัญญา วัฒนประดิษฐ์
ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูป	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	2
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.3 สมมติฐานของงานวิจัย	2
1.4 ขอบเขตการวิจัย	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 กรอบแนวความคิด	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัทบีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)	6
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	16
2.5 แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	24
2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับโซเชี่ยลมีเดีย	25
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	34
3.1 ประชากร / กลุ่มตัวอย่าง	35
3.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	35
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	37
3.5 การรวบรวมข้อมูล	38
3.6 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	39
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	42
4.3 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร อินเทอร์เน็ตแมนท์ จำกัด (มหาชน)	45
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	45
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	54
5.1 สรุปผลการวิจัย	55
5.2 อภิปรายผล	57
5.3 ข้อเสนอแนะ	60
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	60
บรรณานุกรม	61

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	64
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	65
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	69
ภาคผนวก ค แสดงผลการตรวจสอบเครื่องมือ	71
ประวัติผู้วิจัย	75

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	36
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	40
4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	41
4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	41
4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	42
4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	42
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์	43
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านราคา	43
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	44
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านส่งเสริมการตลาด	45
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของพนักงานบีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)	46
4.11 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)	46
4.12 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)	47
4.13 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงาน บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)	48
4.15 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ LSD ของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)	49
4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)	50
4.17 แสดงความเชื่อมั่นของสมการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)	51

สารบัญรูป

รูปที่

	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	19
4.1 กรอบแนวคิดใหม่	53

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สังคมปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงเป็นสังคมโลกาภิวัตน์ กล่าวคือ สังคมที่ไร้พรมแดน มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี อุปกรณ์การสื่อสารต่างๆรวมไปถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ จากความสะดวกสบายที่มนุษย์ได้รับจากเทคโนโลยีเหล่านี้จึงไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าเทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการศึกษา ความบันเทิง และทางด้านธุรกิจต่างๆจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้เป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการค้าจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น จึงทำให้ต้องใช้เงินลงทุนสูง นอกจากนี้การค้าแบบเดิม ร้านค้านั้นๆจะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้เพียงลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เป็นตัวช่วยในการทำธุรกิจการค้า หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Social Media ซึ่งเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้า ที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากมีผลตอบแทนที่คุ้มค่าเป็นการทำการค้าที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง อีกทั้งยังเป็นทำการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว

ผู้ประกอบการในประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของการใช้สื่อออนไลน์อย่าง Social Media ดังจะเห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหลากหลายธุรกิจในประเทศไทยที่หันมาใช้ช่องทางอีคอมเมิร์ซในการจำหน่ายสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้การช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อแล้วยังสะดวกต่อการเลือกสรรสินค้ามากมายได้อีกด้วย

ทั้งนี้การเลือกซื้อสินค้าและบริการก็ยังคงต้องอาศัยการพิจารณาจากปัจจัยในหลายๆด้าน ก่อนการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ชนิดต่างๆ หากผู้บริโภคพิจารณาอย่างถี่ถ้วนและรอบคอบก็จะได้รับสินค้าและบริการที่ต้องการได้อย่างถูกต้องและถูกใจอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

1.3 สมมติฐานงานวิจัย

- 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน
- 2) ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) โดยกำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาได้แก่ พนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 1,680 คน โดยสุ่มตัวอย่างมาจำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาประกอบด้วยปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) โดยตัวแปรที่ใช้ศึกษาประกอบด้วยตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทบีอีซี-เทโรเอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

ขอบเขตด้านเวลา

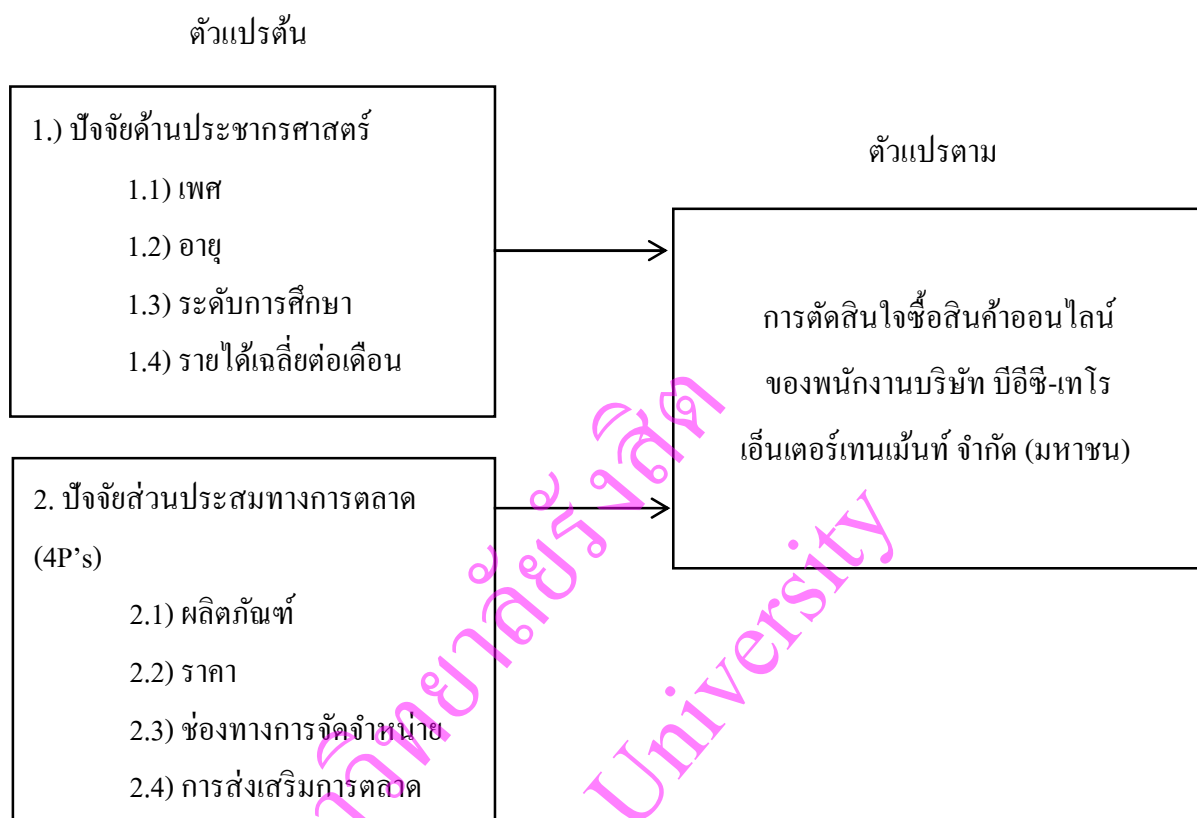
การวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาในการศึกษา 6 เดือน

ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2558 - เมษายน 2559

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และนำไปใช้ในการปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ที่สนใจธุรกิจออนไลน์
- 2) ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถนำผลของการวิจัยไปเพิ่มพูนความรู้และประยุกต์ใช้ในการหาช่องทางการจัดจำหน่ายได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

สินค้าออนไลน์ หมายถึง สินค้าที่สามารถจับต้องได้ทุกชนิดที่จำหน่ายบนโลกออนไลน์ โดยผ่านสื่อ Social ทุกชนิดไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Instagram, Website และอื่นๆ โดยต้องใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อ-ขายเท่านั้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่อยู่ประกอบการสร้างขึ้น เพื่อใช้เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้านั้น

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้

ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้ากับราคาของมัน ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาของสินค้าให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของสินค้าที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอ

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อสินค้าและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่อาศัยข้อมูลที่ถูกต้อง สมเหตุสมผล โดยเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- ๒))
- ๒๑)) - ()
- ๒๒))
- ๒๓))
- ๒๔)) ๒
- ๒๕))
- ๒๖))
- ๒๗))

2.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัทบีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

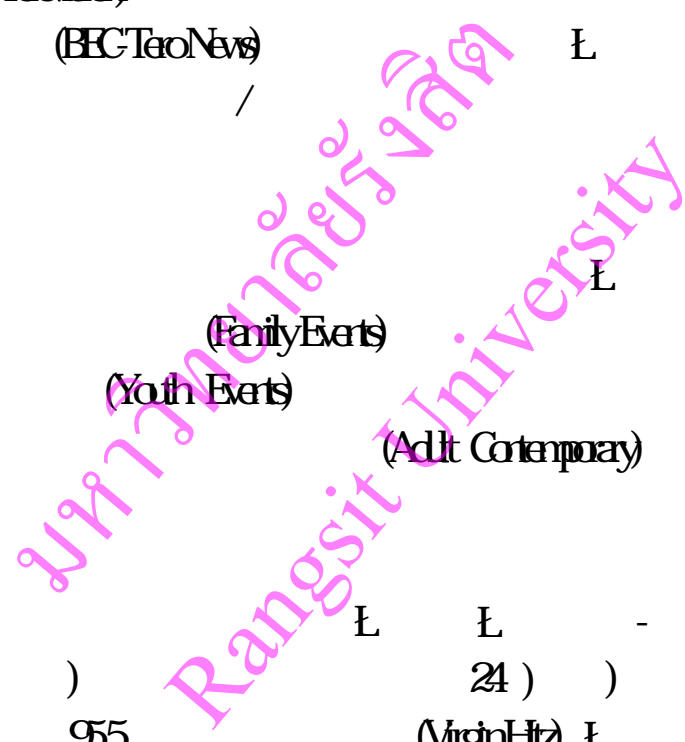
- ())
- ()
-))) , /)
- ๒ ๒๒ ๒๘)๒๑
-)๒ ") "
- () ๒๒)
-))๒ ...๒๖))))๒
- ...๒๑ ๒) ()
- ๒) ๒ -

3 /)
)))
) 599 - ()
 8 L

L
 3 - (BEC Teo Dana) , -
 (BEC Teo Television)
 - (BEC Teo News) L
 / L
 L 3
 (Family Events)
 (Youth Events)
 (Adult Contemporary)

L L - L
 -) 24) 3
)) 955 (Virgin Hit) L . . 255 980
 L (Virgin Sta) L . . 256 1055
 (Easy FM) L . . 257 L
 www.becradio.com L . . 253 3
 (Rak on Radio) (Idu Pop Radio))

L L L - L
 -) %



๕
๕
www.kpdy.com)

)

๕ ๕)
) .. ๕๒)

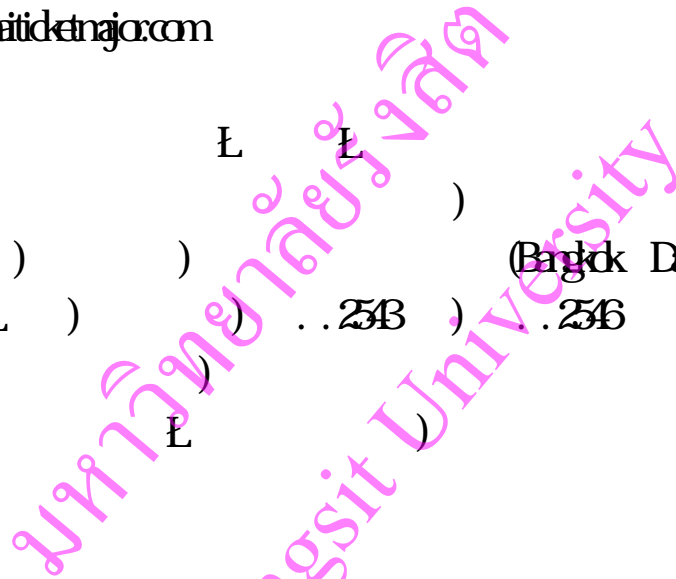
30)
www.thaiticketmajor.com

๕ ๕ ๕ -
))) (Bank Deposit)
๕) .. ๕๓) .. ๕๔)
)))
๕)))

๕
(International Squash Federation, ISIAF) ๕

๕ ๕ -)
-

)) -) ,
)) ,
๕) - (BEC Teo



Case L)

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

(Kotler, 2002) (Marketing Mix)) L

)))

“4Ps” (Product) (Price) (Place) (Promotion) L 4))L

(5P) (Marketing Mix))

L)

(4Ps) (5Ps)) L

L)

) (Product))

L)

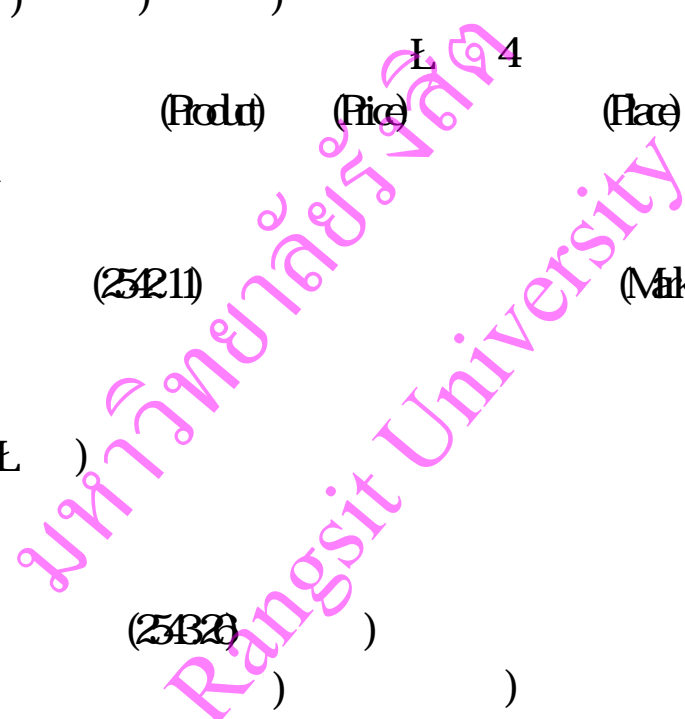
))

L)

))

)) L)

)) L)



)
) L L
 2 (Price) L)
)
 L)
) L))
 L L)
) L

3 (Placement and Distribution)

) L)
 L) L

4 (Promotion Marketing Communication)

L L)
) L
 L

(252808)

)))
) L

1) (Product)))

) (Armstrong and Kotler, 2006))
))
))

(Utility) (Value)

Component

(Competitive Differentiation)

(Product Differentiation)

(Product Positioning)

Development

(Product Mix)

(Product Line)

(Price)

(Amstrong and Kotler, 2006)

(Value)

(Cost)

(Price)

(Position)

(Retail)

(Retail, Walker and Stanton, 2006)

(Personal selling)

(Non Personal)

[Integrated

Marketing Communication (IMC)]

31) (Advertising))
))
 (Armstrong and Kotler, 2003))
 (Create Strategy)) (Media Strategy)

32) (Personal Selling))
) L) L
 (Etzel, Walker and Stanton, 2007:65)
) (Armstrong and Kotler,
 2006:16) L) (Personal Selling
 Strategy) (Sales Force Management)

33) (Sales Promotion)) L)
 L (Armstrong and Kotler, 2006:17)
) L)
 (Etzel, Walker and Stanton 2007:67))
 L) 3
) (Consumer Promotion),
) (Trade Promotion),
) (Sales Force Promotion)

34) (Publicity And Public Relations)
 L))
 ())
) (Public Relations)))
)))
) (Etzel, Walker and Stanton, 2007:67))

35) (Direct Marketing Direct Response Marketing)
) (Direct Response Advertising))
) (Online Advertising) L)
 (Direct Marketing Direct Response Marketing))
))

L

LL

)))))

) (Direct Response Advertising)

) (Electronic Marketing)) (Online Advertising)) EMarketing

))

)) L

4) (Face Distribution)

))

)

2) L

4) (Channel Distribution))

) (Kotler and Keller; 2009: 78)

) %o

) (Direct Channel)

4) (Physical Distribution Market Logistics))

))

) (Kotler and Keller; 2009: 78)))

)

L

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Magnert	(24:124 - 125)	Kotler (1999)	Marketing
	(Consumer Behavior)		
)))))	LL
))	L	
))))
) L	(Who) L	(What) L	L (Why) L
(How) L)	(Where) L)	(When) L	L (How)
Order) L	L)	7))
	(Consumer Behavior Model)))
L))	(Stimulus)))
)	L (Buyer's Black Box))))
)	L)))
L	L (Buyer's Response))	L (Buyer's
Purchase Decision))))
L))	(Buyer
Behavior)))))
))))	L)
	L	L L	L)
(Industrial Buyer)	L	L	L)
L	L	L	L
(Customer Behavior)	L	L	L
L			

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ



3 (Evaluation of Alternatives)

L

- 31) (Product Attributes) L L L
-)
- 32) L
- 33)))
- 34)

4

- L (Purchase Decision) L
- L))) L L L (Purchase
- Interior) L (Purchase Decision) 3 L
- 41)) (Attitudes of others)
-) L
- 42)) (Anticipated situational factors)
- 43)) (unanticipated situational factors)
-)

5

- L (Post Purchase Behavior) L
-))
-)) L
- (Expectation E) (Performance P) L
- (Satisfaction S))
-))
-)) L)
- L

๕

))

))

))

(231616)

)

๕

๕ ๕

๕

๕ ๕

๕

๕๕

๕๕

5 ๕

)21

๕)

) ๕

๕

๕5 ๕

๕

๕“

”

๕

“

๕

๕

๕

๕

)

)) ๕

๕

๕

๕



)21

๕

):

(2316)

)

)

(Decision Making Theory) (Shiffman and Kanuk 1994:58)

(Model of Consumer Decision Making)

๕

)

๕

)

3

1)

(Input)

)

)

)

1)) £

1))) £)

)

2) (Process)) £

) ())

2

2)) (Perceived Risk))

) £ £ £)

))) £)

) £ £)

2)) (Expected Set)) £)

)

3

1) £ (Need Recognition) £ £)

£)

£))))

2) £ (Purchase Search) £ £))

£) £

()

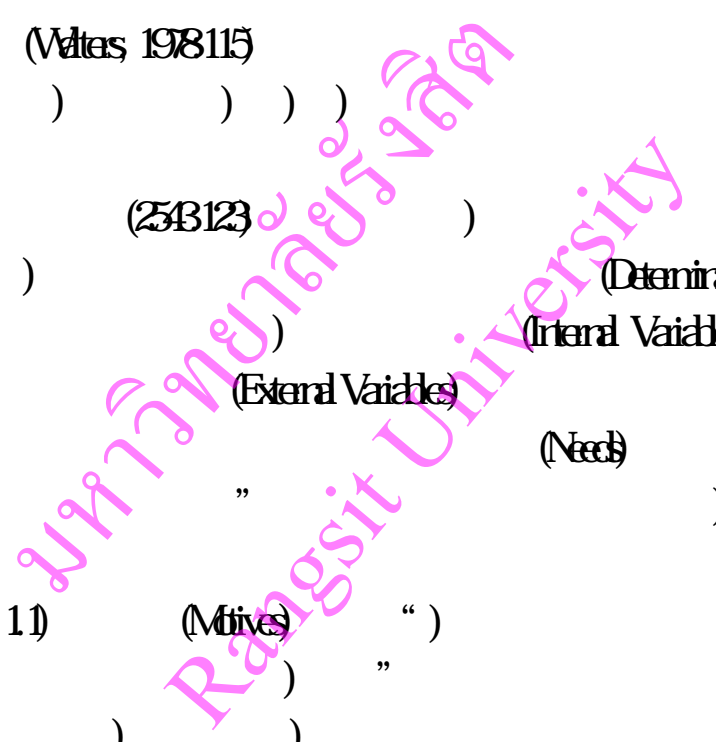
3 (Evaluation of Alternative) £

£))



2) (Affect Referal Decision Rules) 2) (Practical Loylists) L) L)
 (Affect Referal Decision Rules))))
)))
 L 4) (Practical Loylists) L) L)
 L)) (Bottom Line Price Shoppers) L)
 L)) L (Opportunistic Switches) L
 L) (Deal Hunters) L))))

(Wiles 1981) (Decision)
))))))
 (53123))
) (Determinants of Consumer
 Behavior)) (Internal Variables))
) (External Variables) L
 1) (Needs) "))
 "))
 1) (Motives) "))
) "
))
 1) (Personality))
) L))
))))
 1) (Attitudes))
 L))))))
))))))))



(Awareness))))

))

14 (Perception)))

))

15 (Learning))

16 (Attitudes))

))

21 (Family Influences))

22 (Social Influences)

))

23 (Business Influences)) ,

24 (Cultural Influences))))

) £ £

25 (Economic or Income Influences)))

)

(256170) £

) £

)



))
))
 (NcheMket)) £
))
))))
))))))
)))))
)))))) £))
))))))))
))))))))))
))))))))))
)))))))))))
 £))))))))))
 £)))))))))))
)))))))))))
))))))))))))

มหาวิทยาลัยรังสิต
 Rangsit University

2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย

“Social”)) £))
 “Media”)) £))
 £ Social Media))))

) L

)

L Social Media

)

10)

) L

20

) Web Application)

L

Social Media)

)

L

)

)

)

Social Media)

)

)

Social Media

Social Network

)

Facebook, Youtube, BitTorrent

Productivity ,

)

))

L

)

)

Social Media

L

)

) Social Media

)

)

Social Media

L

L

L

)

))

)

Social

Network

)

Social

Media

Social Media

1) Blog) Weblog) L (Content
Management System (CMS))) Post
)) HTML Web
Site LL L L) L)
(Chronological Order) Blog)
))
Blog L) L
) L)) Social
)) Blog
2) Blog (Corporate Blog L)
Blog) Blogger))
Marketing Influencer
2 Twitter Microblog)) Blog) Post
L) 140) Twitter)
(Watayaeyoucing?) Twitter
) Brand)
(CRM LL L)
Blog Twitter L L Social
Network) Feature) L L
Microblog) L)
3 Social Networking))
) LL) L Profile)
(Info) (Photo) (Note) (Video)
) Social Networking)) L
Invite Friend Find Friend)))
Social Networking Brand
Application) CRM Pages L
) L Gap L

) Social Networking)

2 Facebook, H5 MSpace
Resume

LinkedIn Flao

4 Media Sharing) Upload))

L L Media Sharing YouTube

)) L Ficker)

) Multiply)

5 Social News and Bookmarking) L

) L L) Social Bookmarking L

) Bookmark L)) L

))) L) Bookmak

L))

) Campaign)

6 Online Fours Social Media))

)))

))

L) Fours

L L))

Fours)))

L



2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

	(2534))	£	
)))))
)	(255))	£	
)))))
)))	£)
))	24))	£
)))))
)	(25654))	£	£
£))))
£))))
)	(256))	£	
)	())))
)	230)))
)	2001-3000)	£ £)
)	())	£	1 £
)))	£ £	£ £ 501000

) (254128129)) £ £)
) 2534
 1000015000
) £ £)
 £

(257148)

) £)
 1822))
 100012000) £)
) £)
 £))
 £))
)))

(2558384)

) £)
)))
) 859 £)
 840 816) 807)
 761) £ £ 760) 759
 718)) 685)
 645 645))
 643))

(256)

£)
 255) 1000015000
) £)

)

£ £ /) /)

£) £ 12 £

£ Facebook) £ £

50-100 AIM-Banking

) (257)) £ £)

) £ £)

£ £ 24)

AIM £ £)

) £ £)

£ £)

£) (25419619)) £

)) £ £)

))

) 005

) £)

£ £)

£)



)))
)))

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทบีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยระเบียบวิธีคิดวิจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ซึ่งมีการนำเอาสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มาใช้ในการบรรยายลักษณะของการเก็บรวบรวมและใช้ในการหาข้อสรุปจากข้อมูลตัวอย่าง

ในบทที่ 3 นี้ได้กล่าวถึงวิธีดำเนินการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับวิธีดำเนินการวิจัยโดยมีลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากร / กลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
- 3.5 การรวบรวมข้อมูล
- 3.6 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ทั้งหมด 1,680 คน (ระบบทรัพยากรมนุษย์ ณ ตุลาคม 2558) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อน 5% หรือ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

3.2 การกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากรโดยใช้วิธีคำนวณของยามานะ (Yamane, 1976:727-728) ซึ่งจะทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องใช้ในการวิจัยทั้งหมด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) จำนวนประชากร 1,680 คน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรทางสถิติ สูตรของยามานะ (Yamane, 1976:727-728)

จากสูตร	$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$
โดยที่	n =จำนวนพนักงานบริษัท BEC-TERO ENTERTAINMENT N=822 คน
	e=ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05
แทนค่า	$n = \frac{1,680}{1+1680(0.05)^2}$
	$n = \frac{1,680}{5.2}$
	$n = 323.07 \approx 400$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาคือจำนวน 400 ชุด

ตารางที่ 3.1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

แผนก	จำนวน (คน)	สัดส่วน
Television	124	30
News	64	10
Radio	278	70
Sports	231	60
Music	186	30
Myanmar	37	5
Online	108	30
Concerts	225	60
TTM	137	30
BKK Drama	110	30
Event	92	30
Forever BEC	52	5
Human Resource	9	3
IT	15	5
บริหาร	12	2
Total	1,680	400

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำการวิจัยครั้งนี้การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลขึ้นมาเองจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 ชุดจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ส่วนที่ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้ามาแล้วนั้น โดยประกอบไปด้วยเนื้อหาดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อคำถามปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (Check List) ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) โดยเป็นข้อคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 11 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 4 ข้อใหญ่ 20 ข้อย่อย ได้แก่

- 1) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 5 ข้อ
- 2) ปัจจัยทางด้านราคา จำนวน 5 ข้อ
- 3) ปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้ง จำนวน 5 ข้อ
- 4) ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 สอบถามการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ในการทำวิจัยโดยเป็นข้อคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 11 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 5 ข้อ

3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

3.4.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดในการสร้างแบบสอบถาม

3.4.2 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

3.4.3 ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.4.4 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์

3.4.5 นำแบบสอบที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความครอบคลุมเชิงเนื้อหาโดยใช้วิธีการตรวจในเชิงประจักษ์ และนำผลการตรวจในเชิงประจักษ์ไปพิจารณาหาค่าดัชนีความสอดคล้องโดยใช้สูตร (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2536:465) ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนจากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์ในการเลือกคำถาม พิจารณาเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 หมายถึงใช้ได้หรือมีคุณภาพ แต่ถ้ามีค่า IOC ต่ำกว่า 0.05 หมายถึง ควรปรับปรุงหรือไม่มีคุณภาพ (ภาคผนวก ค)

3.4.6 การหา Reliability Test

ความเชื่อมั่น (Reliability) วิจัยใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้ว จำนวน 30 ชุด นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้จากค่าความสอดคล้องภายในของครอนบาช (Alpha Cronbach Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการหาค่าความเชื่อมั่น

3.5 การรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.1) หนังสือพิมพ์ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

1.2) ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.3) หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

3.6 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระในการวิจัยครั้งนี้คือ

- 1) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่
 - 1.1) เพศ
 - 1.2) อายุ
 - 1.3) การศึกษา
 - 1.4) รายได้
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ได้แก่
 - 2.1) ผลิตภัณฑ์
 - 2.2) ราคา
 - 2.3) สถานที่ตั้ง
 - 2.4) การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทปิ อีซีเทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ 1) การรับรู้ความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การเปรียบเทียบข้อมูล 4) การตัดสินใจ 5) การประเมินผลหลังการตัดสินใจ

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

3.7.1 การตรวจข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม

3.7.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้าสำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-Ended)

3.7.3 การประมวลผลข้อมูลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวม จำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 4.3 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด
- 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	152	38.0
หญิง	248	62.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และเพศชายจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30 ปี	325	81.2
31-40 ปี	51	12.8
มากกว่า 40 ปี	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20-30ปี 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2 รองลงมาคือ 31-40 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และน้อยที่สุดคือช่วงอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	360	90
ปริญญาโท	39	9.8
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาคือปริญญาโท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และน้อยที่สุดคือระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาโทจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
15,000-20,000 บาท	239	59.8
20,001-30,000 บาท	79	19.7
30,001-40,000 บาท	51	12.7
มากกว่า 40,000บาท	31	7.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,000 -20,000 บาท จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 รองลงมา 30,001-40,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำสุด	สูงสุด	เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	2.0	10.00	5.79	1.59
ปัจจัยด้านราคา	1.60	10.00	6.10	1.94
ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง	1.60	10.00	6.08	2.12
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1.80	10.00	6.38	1.89

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 6.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.8936 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับต่ำสุด มีค่าเฉลี่ย 5.7900 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.5868

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางทางด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำสุด	สูงสุด	เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกสรร	2.00	10.00	5.31	1.754
มีสินค้าใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่อง	2.00	10.00	5.76	1.715
สินค้ามีความสวยงามและน่าสนใจ	2.00	10.00	6.15	2.035
สินค้ามีคุณภาพดีและมีประสิทธิภาพ	2.00	10.00	5.96	2.278
สินค้ามีมาตรฐานรับรองความปลอดภัย	2.00	10.00	5.77	2.294

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสินค้ามีความสวยงามและน่าสนใจ อยู่ในระดับสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 6.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.035 รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพดีและมีประสิทธิภาพมีค่าเฉลี่ย 5.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.278 และในเรื่องสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกสรรอยู่ในระดับต่ำสุด มีค่าเฉลี่ย 5.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.754

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยทางทางด้านราคา	ต่ำสุด	สูงสุด	เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ราคาสินค้ามีความสมเหตุสมผล	2.00	10.00	6.02	2.131
ความยืดหยุ่นในการต่อรองราคาสินค้าได้	1.00	10.00	5.29	2.064
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าทั่วไป	1.00	10.00	6.05	2.527
ความสะดวกในการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้า	2.00	10.00	6.71	2.207
ช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลาย	1.00	10.00	6.43	2.069

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาในเรื่องความสะดวกในการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 6.71 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.207 รองลงมาคือช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 6.43 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.069 และในเรื่องความยืดหยุ่นในการต่อรองราคาสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 5.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.064

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำสุด	สูงสุด	เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การบริการจัดส่งที่รวดเร็ว	2.00	10.00	6.34	2.335
สามารถตรวจสอบการจัดส่งผ่านระบบได้ทันที	1.00	10.00	6.33	2.002
สินค้ามีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค	2.00	10.00	6.46	2.159

สามารถส่งจองสินค้าได้หลายช่องทาง	2.00	10.00	6.13	1.734
สินค้ามีความสมบูรณ์ครบถ้วนเมื่อถึงมือผู้บริโภค	1.00	10.00	6.67	2.266

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องสินค้ามีความสมบูรณ์ครบถ้วนเมื่อถึงมือผู้บริโภคอยู่ในระดับสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 6.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.266 รองลงมาคือสินค้ามีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ย 6.46 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.159 และความคิดเห็นในเรื่องสามารถส่งจองสินค้าได้หลายช่องทาง อยู่ในระดับต่ำสุด มีค่าเฉลี่ย 6.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.734

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางทางการส่งเสริมการตลาด	ต่ำสุด	สูงสุด	เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
มีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม อย่างต่อเนื่อง	1.00	10.00	6.55	2.377
มีกิจกรรมให้ผู้บริโภคร่วมสนุก เพื่อกระตุ้นความสนใจ	1.00	10.00	5.87	2.440
การโฆษณาที่น่าสนใจและน่าติดตาม	1.00	10.00	5.84	2.138
การให้คำแนะนำและการบริการในการขาย	1.00	10.00	5.95	2.288
การบริการหลังการขายที่น่าประทับใจ	1.00	10.00	6.22	2.628

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม อย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 6.55 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.377 รองลงมาคือบริการหลังการขายที่น่าประทับใจ มีค่าเฉลี่ย 6.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.628 และความคิดเห็นในเรื่องการโฆษณาที่น่าสนใจและน่าติดตามอยู่ในระดับต่ำสุด มีค่าเฉลี่ย 5.84 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.138

4.3 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร

อินเทอร์เน็ตแท็บเล็ต จำกัด

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร อินเทอร์เน็ตแท็บเล็ต จำกัด (มหาชน)

ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร อินเทอร์เน็ตแท็บเล็ต จำกัด (มหาชน)	ต่ำสุด	สูงสุด	เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การรับรู้และความต้องการสินค้ามากในระดับใด	2.00	10.00	5.81	1.733
การค้นหาข้อมูลของสินค้าอยู่ในระดับใด	2.00	10.00	6.02	2.138
การเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าเดียวกันกับเว็บไซต์อื่นๆ	2.00	10.00	6.06	2.168
การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับใด	1.00	10.00	5.66	1.787
การประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อสินค้า	1.00	10.00	5.81	1.792

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าเดียวกันกับเว็บไซต์อื่นๆอยู่ในระดับสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 6.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.168 รองลงมาคือการค้นหาข้อมูลของสินค้ามีค่าเฉลี่ย 6.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.138 และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับต่ำสุด มีค่าเฉลี่ย 5.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.787

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร อินเทอร์เน็ตแท็บเล็ต จำกัด (มหาชน)

เพศ	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ชาย	152	6.3408	1.93645	-4.387	.000*
หญิง	248	5.5839	1.55526		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร อินเทอร์เน็ตแท็บเล็ต จำกัด (มหาชน) ที่เป็นเพศชายอยู่ในระดับสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 6.3408 ค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐาน 1.93654 ในขณะที่เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 5.5839 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.55526 ค่า T-test -4.387 และค่า Sig .000

ดังนั้นความแตกต่างของเพศชายและเพศหญิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

อายุ	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
20-30 ปี	325	5.8714	1.75403	-2.370	.018*
31-40 ปี	51	6.3333	1.70489		
มากกว่า 40 ปี	24	4.8917	1.34485		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุช่วง 31-40 ปี อยู่ในระดับสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 6.3333 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.70489 ในขณะที่อายุมากกว่า 40 ปี มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 4.8197 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.344485 ค่า T-test -2.370 และค่า Sig .018

ดังนั้นความแตกต่างของอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

ระดับการศึกษา	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ปริญญาตรี	360	5.8522	1.79946	1.019	.309
ปริญญาโท	39	6.0821	1.16684		
สูงกว่าปริญญาโท	1	4.6000	-		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ระดับการศึกษาปริญญาโทอยู่ในระดับสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 6.0821 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.16684 ในขณะที่ระดับสูงกว่าปริญญาโท มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 4.6000 ค่า T-test 1.019 และค่า Sig .309

ดังนั้นความแตกต่างของระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์

รายได้	N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
15,000-20,000 บาท	239	5.7004	1.7975	1.951	.000*
20,001-30,000 บาท	79	6.1747	1.7635		
30,001-40,000 บาท	51	6.4196	1.6971		
มากกว่า 40,000 บาท	31	5.5156	.97540		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) รายได้ช่วง 30,001-40,000 บาทอยู่ในระดับสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 6.4196

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.6971 ในขณะที่ช่วง มากกว่า 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 5.5161 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .97540 ค่า T-test 1.951 และค่า Sig .000

ดังนั้น ความแตกต่างของรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ LSD ของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทบีอีซี-เทโรเอ็นเตอร์เทนเมนท์จำกัด (มหาชน)

รายได้ (บาท)	15,000-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	มากกว่า 40,000
15,000-20,000	-	.035	.007*	.577
20,001-30,000	.035*	-	.431	.073
30,001-40,000	.007*	.431	-	.022*
มากกว่า 40,000	.577	.073	.022*	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบรายคู่หาความแตกต่างของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

- 1) พนักงานที่มีรายได้ระหว่าง 15,000-20,000บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างจากพนักงานที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท
- 2) พนักงานที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างจากพนักงานที่มีรายได้ 15,000-20,000บาท
- 3) พนักงานที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างจากพนักงานที่มีรายได้ 15,000-20,000บาท
- 4) พนักงานที่มีรายได้มากกว่า 40,000บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างจากพนักงานที่มีรายได้ 30,001-40,000บาท

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.331	.125		2.650	.008
ผลิตภัณฑ์	.422	.037	.383	1.421	.000*
ราคา	.357	.049	.396	7.324	.000*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-.182	.047	-.198	-3.877	.000*
การส่งเสริมการตลาด	.343	.032	.416	10.566	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า จากตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งหมด 4 ตัวแปร

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig .000 แสดงว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig .000 แสดงว่าเป็นปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า มีค่า Sig .000 แสดงว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig .000 แสดงว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงความเชื่อมั่นของสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934	.872	.871	0.62783

จากตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .934 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการผลิตภัณฑ์ ทางด้านราคา ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทางด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ (R^2) เท่ากับ .872 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาทางด้านการส่งเสริมการตลาด และทางด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณเท่ากับ 0.62783 หมายความว่า การประมาณค่าของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) มีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.62783

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้เป็นค่าพยากรณ์ โดยมีรูปแบบของสมการดังนี้

$$Y = C + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

โดยสามารถแทนค่าสมการได้ดังนี้

$$Y = C + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_4 X_4$$

$$Y = 1.560 + .299X_1 + .121X_2 + .396 X_3$$

Y หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

C หมายถึง ค่าคงที่ (Constant)

B หมายถึง ค่าเบต้า (Beta)

X_1 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์

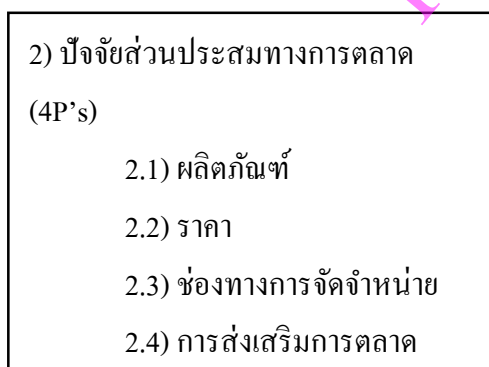
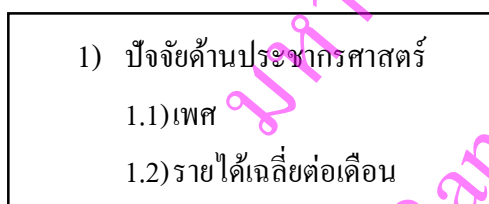
X_2 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา

X_4 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาด

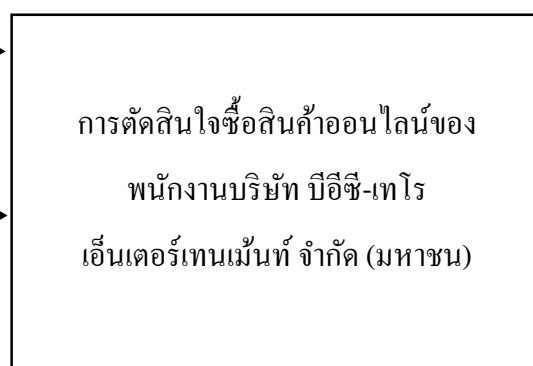
กรอบแนวคิดใหม่

“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



รูปที่ 4.1 กรอบแนวคิดใหม่

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) มีจำนวนทั้งหมด 1,680 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อคำถามปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (Check List) ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) โดยเป็นข้อคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 11 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 4 ข้อใหญ่ 20 ข้อย่อย ได้แก่

- 1) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 5 ข้อ
- 2) ปัจจัยทางด้านราคา จำนวน 5 ข้อ
- 3) ปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้ง จำนวน 5 ข้อ
- 4) ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 สอบถามการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ในการทำวิจัยโดยเป็นข้อคำถามปลายเปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 11 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 5 ข้อ

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) รวมถึงการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่าสถิติอ้างอิง Anova T-test และค่าสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบ่งตามหัวข้อออกได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สามารถจำแนกข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ได้ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 จำแนกตามอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20-30 ปี 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2 จำแนกตามระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90 จำแนกตามรายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 - 20,000 บาท จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8

การศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยเก็บข้อมูลแบบตรวจสอบรายการ และทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามสมมติฐานที่ 1 เพื่อหาความแตกต่างของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแบบ One Way Anova โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Alpha) ที่ระดับ

0.05 ผลการศึกษาพบว่า เพศอายุและรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ส่วนการศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงาน BEC TERO ENTERTAINNERMENT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)การพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และการทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามสมมติฐานที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระที่ใช้ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)ผลการศึกษา พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านราคา ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R^2) ที่ได้จากการคำนวณ 0.872 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างยิ่งกับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)คิดเป็น ร้อยละ 87.2%

สร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ดังนี้

$$Y = 1.560 + .299X_1 + .121X_2 + .396X_4$$

Y หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

C หมายถึง ค่าคงที่ (Constant)

B หมายถึง ค่าเบต้า (Beta)

- X_1 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์
 X_2 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา
 X_4 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาด

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านราคา ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทางการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถทำนายผลการวิจัยนี้ได้โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R^2) ที่ระดับ 87.2 % สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก สินค้ามีความสวยงามและน่าสนใจ สินค้ามีคุณภาพดีและมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์จึงเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และมีค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (T) เป็นบวกแสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลในทิศทางเดียวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องและเป็นไปตามทฤษฎีของซีวีวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้คือ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก ฯลฯ แนวคิดทฤษฎีของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:26) กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ว่าในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่าง

ของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากความสะดวกในการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาจึงเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และมีค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (T) เป็นบวกแสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลในทิศทางเดียวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องและเป็นไปตามทฤษฎีของสิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ด้านราคา หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของบริการกับของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และถ่ายทอดการจำแนกระดับบริการที่ต่างกันและสอดคล้องตามแนวคิดทฤษฎีของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อถัดเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อและสอดคล้องตามแนวคิดทฤษฎีของ สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2548:80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการหรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009:616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P

ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่น ๆ

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (T) เป็นบวก แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลในทิศทางเดียวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (T) เป็นบวก แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลในทิศทางเดียวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลของการวิจัยพบว่าสอดคล้องและเป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์และสอดคล้องตามแนวคิดทฤษฎีของ ออคูลย์ จาตุรงค์กุล (2543:26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะการส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภคเห็นว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง และสอดคล้องตามแนวคิดทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2548:80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้

ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, walker and Stanton, 2007:677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยนี้มีข้อพยากรณ์ที่สามารถพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ได้ 3 ปัจจัย ได้แก่

- 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบกิจการควรคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพก่อนนำมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภค
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา การกำหนดราคาของสินค้าออนไลน์ ผู้ประกอบกิจการควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และไม่สูงจนเกินไป เพราะจะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย
- 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบกิจการควรคำนึงถึงการสร้างกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในตัวสินค้า และสามารถแข่งขันกับตลาดออนไลน์ที่มีคู่แข่งมากมายได้อีกด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ผู้วิจัยควรพิจารณาทางด้านตัวแปรต้น ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) อาจจะยังไม่ครอบคลุมมากนัก ในการดำเนินการทำการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะนำ ส่วนประสมทางการ (7P's) มาเป็นตัวแปรต้น

2) เพื่อให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยควรทำการวิจัยโดยการขยายขอบเขตการวิจัยในด้านประชากรให้กว้างมากขึ้นกว่าเดิม เป็นประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

ภาคผนวก ก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงาน

บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมวิจัยข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตรปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต มีความจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ต่อไป ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง () ที่ตรงกับสภาพเป็นจริงของท่าน

1. เพศ () หญิง () ชาย
2. อายุ () 20- 30 ปี () 31 - 40 ปี () มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา () ปริญญาตรี () ปริญญาโท () มากกว่าปริญญาโท
4. รายได้ต่อเดือน () 15,000 – 20,000 บาท () 20,001–30,000 บาท
() 30,001 –40,000 บาท () มากกว่า 40,000 บาท

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

- 1) ดร. ฅนภมล จันทรืสม ผู้อำนวยการหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต
- 2) ผศ. ดร. รุจภา แพ่งเกษตร
- 3) รศ.สมจิตร ล้วนจำเริญ

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

ภาคผนวก ค

แสดงผลการตรวจสอบเครื่องมือ

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

แสดงผลการตรวจสอบเครื่องมือ

ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item-Objective Congruence)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item-Objective Congruence) ซึ่งหาได้จากสูตร

$$IOC = \frac{\text{ผลรวมของผู้ทรงคุณวุฒิ}}{\text{จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ}} = \frac{\sum R}{N}$$

แสดงในตาราง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน รวม	ค่า IOC
	1	2	3		
Product (ผลิตภัณฑ์)					
1. สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกสรร	1	1	1	3	1.00
2. มีสินค้าใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	3	1.00
3. สินค้ามีความสวยงามและน่าสนใจ	1	1	1	3	1.00
4. สินค้ามีคุณภาพดีและมีประสิทธิภาพ	1	1	1	3	1.00
5. สินค้ามีมาตรฐานรับรองความปลอดภัย	1	1	1	3	1.00
Price (ราคา)					
6. ราคาสินค้ามีความสมเหตุสมผล	1	1	1	3	1.00
7. ความยืดหยุ่นในการต่อรองราคา สินค้าได้	1	1	1	3	1.00
8. ราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับร้านทั่วไป	1	1	1	3	1.00
9. ความสะดวกในการชำระเงินเพื่อซื้อ สินค้า	1	1	1	3	1.00
10. ช่องทางการชำระเงินมีความ หลากหลาย	1	1	1	3	1.00

Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)					
11. การบริการจัดส่งที่รวดเร็ว	1	1	1	3	1.00
12. สามารถตรวจสอบการจัดส่งผ่านระบบ	1	1	1	3	1.00
13. สินค้ามีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค	1	1	1	3	1.00
14. สามารถส่งจองสินค้าได้หลายช่องทาง	1	1	1	3	1.00
15. สินค้ามีความสมบูรณ์ครบถ้วนเมื่อถึงมือผู้บริโภค	1	1	1	3	1.00

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนรวม	ค่า IOC
	1	2	3		
Promotion (การส่งเสริมการตลาด)					
16. มีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม อย่างต่อเนื่อง	1	1	1	3	1.00
17. มีกิจกรรมให้ผู้บริโภคร่วมสนุกเพื่อกระตุ้นความสนใจ	1	1	1	3	1.00
18. การโฆษณามีความน่าสนใจและน่าติดตาม	1	1	1	3	1.00
19. การให้คำแนะนำและการบริการในการขาย	1	1	1	3	1.00
20. การบริการหลังการขายที่น่าประทับใจ	1	1	1	3	1.00

ข้อความ	ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน รวม	ค่า IOC
	1	2	3		
1. การรับรู้และความต้องการสินค้ามากในระดับใด	1	1	1	3	1.00
2. การค้นหาข้อมูลของสินค้าอยู่ในระดับใด	1	1	1	3	1.00
3. การเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าเดียวกันกับเว็บไซต์อื่นๆ	1	1	1	3	1.00
4. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับใด	1	1	1	3	1.00
5. การประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อสินค้า	1	1	1	3	1.00

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	วรัชญา วจินประดิษฐ์
วันเดือนปีเกิด	11 สิงหาคม 2534
สถานที่เกิด	จังหวัดสมุทรสงคราม ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, 2556 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็น ผู้ประกอบการ, 2558
ที่อยู่ปัจจุบัน	หมู่บ้านมนตรีชดดา 69/10 หมู่ 1 ตำบลลาดใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University