

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Decision Making on Purchasing Products the Online of People
in Klongtoey District, Bangkok

สุกัญญา เพ็งธรรม

Sukanya Pengtum

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Ramkhamhaeng University, Thailand.

Email: yannakorn1978@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจโดยวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการตามกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแสดงผลของความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 87.3 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.3 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 66.0 และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.8 ซึ่งการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของประชากรในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานครโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.88 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานที่สามารถเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อได้ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าเข้าใจได้ง่าย ด้านทัศนคติต่อการใช้งานประชากรเห็นว่าแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์แอพพลิเคชันที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาและด้านความตั้งใจในการใช้งาน มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลายและทันสมัย ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานครโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.89 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าออนไลน์มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อหลากหลายรูปแบบ ด้านราคา สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าชนิดเดียวกันได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับการจัดส่งสินค้าฟรี และด้านการส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์มีโปรโมชั่นจูงใจตลอดเวลา และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานครโดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.84 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์เพราะแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์มีความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา ด้านการค้นหา สามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการประเมินทางเลือกสามารถเปรียบเทียบสินค้าออนไลน์กับสินค้าตามห้างสรรพสินค้า ด้านการตัดสินใจซื้อเพราะแสดงรายละเอียดชัดเจน

และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้ตรงตามความต้องการจะซื้อสินค้าออนไลน์อีก สมมติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับสูงมากเท่ากับ .958 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์เชิงบวก อยู่ในระดับสูงมาก .934 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

Abstract

This independent study aims to 1) To study the technology acceptance model that affecting the decision making on purchasing products the online of people in Klongtoey district, Bangkok province. 2) To study factor the marketing mix that affecting the decision making on purchasing products the online of people in Klongtoey district, Bangkok province and 3) To study the decision making on purchasing products the online of people in Klongtoey district, Bangkok province are the survey research by analysis data and implementation of the quantitative research process. The sample consist of 400 people in district, Bangkok province have been chosen as samples for this research. The data collection was carried out by questionnaires and the collected data were later analyzed by using percentage statistic, mean, and standard deviation and show the results of the relationship between accepting the technology and factor the marketing mix that affecting the decision making on purchasing products the online of people in Klongtoey by Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The research findings that most of the sample are female (87.3%) between 31-40 years old (50.3%), working for government or state enterprise (66.0%) with monthly of income between 10,001-20,000 baht per month (46.8%). The overall of aims to study. The technology acceptance model that affecting the decision making on purchasing products the online of people in Klongtoey district, Bangkok province had the average in high levels ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.67) found the perceived ease of use that can compare prices with the quality of products before making a purchase, there are the order process is easy to understand. The attitude to use that the application or website always update the products and the intention of using that the customers have the concentrate because there are many update products to choose. Factor the marketing mix that affecting the decision making on purchasing products the online of people in Klongtoey district, Bangkok province had the average in high levels ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.58) found the online products have a variety to choose. The customers can compare the prices of the same products. The distribution channels have the free shipping service and there are the promotions all the time. The decision making on purchasing products the online of people in Klongtoey district, Bangkok province had the average in high levels ($\bar{X} = 3.84$, S.D. =

0.64) found the perceived ease of need buying the products because the application or website are convenience, speed and time saving. The customers can search the products information before making a purchase. In the evaluation of options can compare products online with products in department stores. The customers can decide to buy because there are clear details and after buying behavior when ordering products online as needed to buy products online again. The hypothesis find the technology acceptance model and the decision making on purchasing products from the online application of people in Klongtoey district, Bangkok province had positively the relation of the high level (.958) at the 0.01 level of significance which shows the technology acceptance model have a relationship in the same direction as the decision making on purchasing products from the online application. For the factor the marketing mix and the decision making on purchasing products the online of people in Klongtoey district, Bangkok province had positively the relation of the high level (.934) at the 0.01 level of significance which shows the factor the marketing mix have a relationship in the same direction as the decision making on purchasing products the online.

Keywords: The Decision Making on Purchasing Products the Online

บทนำ

เทคโนโลยีในปัจจุบันมีการพัฒนามากยิ่งขึ้น ซึ่งมีผลต่อดำรงชีวิตของประชากรทั่วโลกต้องปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วประชากรเริ่มปรับเปลี่ยนสไตส์การดำเนินชีวิตจากแบบเดิมเริ่มใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้นทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากการซื้อสินค้าและบริการจากที่มีหน้าร้านทั่วไปเช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ มินิมาร์ท ก็ปรับเปลี่ยนการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างไปจากอดีตอย่างเห็นได้ชัดนอกจากนี้แล้วเทคโนโลยีหรืออินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีอำนาจความสะดวกในการสื่อสารทำให้ประชากรสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วโลกรวมถึงการทำธุรกรรมทางการเงินต่างและอื่นๆ สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุค 4.0 เป็นยุคดิจิทัล เทคโนโลยีถูกนำมาพัฒนาเพื่ออำนวยความสะดวกความสะดวกความทันสมัยของประชากรมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกรรมการค้าออนไลน์เริ่มมีการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ปรับเปลี่ยนช่องทางการจำหน่าย ประชากรสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกรวดเร็วทั้งยังประหยัดเวลา ซึ่งใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการทำธุรกรรมการค้าระหว่างผู้ซื้อสินค้ากับผู้ขายสินค้า การซื้อขายสินค้าออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมและให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าเป็นการทำการค้าขายที่ไม่ต้องผ่านผู้ขายคนกลาง อีกทั้งสามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประชากรยังสามารถเลือกซื้อสินค้าได้โดยตรงและรวดเร็ว

ทั้งนี้การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มีการเจริญเติบโตและทันสมัยสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้หลายช่องทางผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน เช่น Shopee Lazada JD Central Faecbook Line เป็นต้น การขายสินค้าออนไลน์ได้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทำให้ธุรกิจการค้าเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจการค้าเป็นแบบใหม่โดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ซื้อสินค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้นลดการผูกขาดของผู้ขายสินค้ามีความสะดวกทั้งผู้ซื้อและผู้ขายช่วยประหยัดเวลาในการเลือกซื้อและเดินทาง มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ทำให้แนวโน้มของผู้ทำธุรกรรมค้าออนไลน์มีและผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของประชากรมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เนื่องจากเขตคลองเตยเป็นพื้นที่เศรษฐกิจมีประชากรที่อาศัยอยู่เป็นจำนวนมากของกรุงเทพมหานครผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเขตการปกครองหนึ่งของจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาคาดว่าผลการศึกษจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ทำธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ นำข้อมูลไปปรับปรุงพัฒนาคุณภาพและวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจการค้าได้ดียิ่งขึ้นไป อีกทั้งยังเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่มีความสนใจในการทำธุรกิจออนไลน์ เป็นแนวทางในการบริหารงานให้ได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM (Davis and Newstrom, 1985)

ตัวแปรภายนอก (External variables) หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรภายนอกที่เข้ามาสร้างความรับรู้ให้แก่แต่ละคนแตกต่างกัน ไปซึ่งได้แก่ความเชื่อประสบการณ์ความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมทางสังคมเป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย 5 ปัจจัยได้แก่

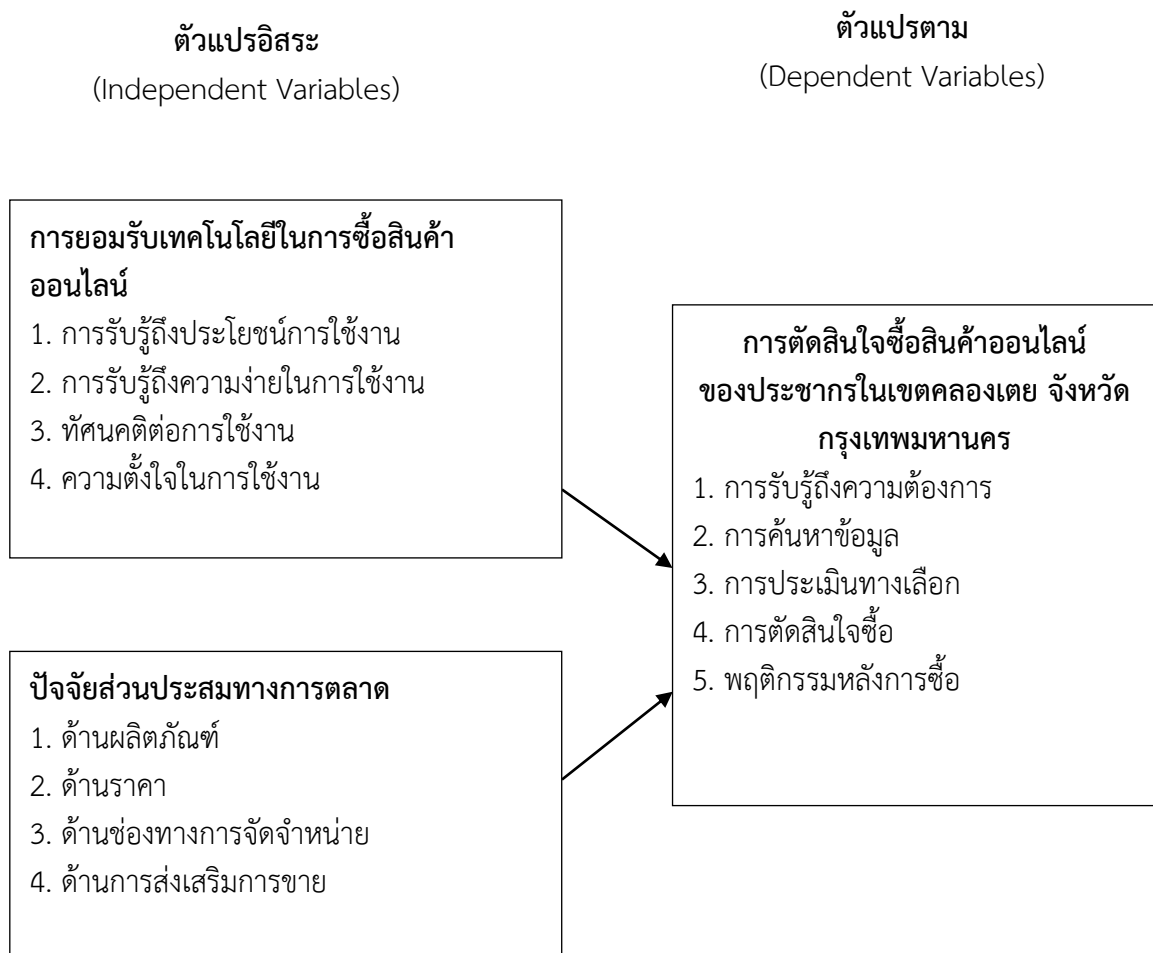
1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ
2. การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน
3. ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน
4. พฤติกรรมความตั้งใจในการ
5. การใช้จริง

สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานหรือใช้ในการพาณิชย์ทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ มีความรู้ และทักษะในการทำงานเพิ่มมากขึ้น

(Kotler & Keller 2006) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญให้เห็นถึงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

(อำพล นววงศ์เสถียร, 2557) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดหรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการซื้อและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion)

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. การศึกษากระบวนการสร้างแนวความคิดจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ รวมถึงทบทวนแนวคิด และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากร

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล สืบค้น รวบรวมเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หนังสือ บทความ แนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงบริบทของเนื้อหา และปัญหาเบื้องต้น เพื่อให้เกิดความถูกต้อง และเชื่อถือได้ สำหรับการสร้างเครื่องมือในการวิจัย หรือออกแบบแบบสอบถาม พัฒนากรอบแนวคิดงานวิจัย เพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น

3. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

4. การวิเคราะห์ และสรุปผลการศึกษาวิจัย เพื่อให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีรูปแบบการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยประชากรที่ศึกษา ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งประชากรในเขตคลองเตย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนการเก็บข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทักษะคิดต่อการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้งาน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมจากศึกษา และค้นคว้าจากตำราวิชาการ งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

หลังจากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม และได้จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลดิบ (Raw Data) ที่ได้จากฐานข้อมูล (Database) ทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามในรูปของข้อมูลดิบที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามในรูปของข้อมูลดิบที่สมบูรณ์ทั้งหมดที่ได้มาลงรหัสในคอมพิวเตอร์ตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า โดยแทนค่าตัวแปรให้เป็นสัญลักษณ์ที่โปรแกรมประมวลผลในเครื่องคอมพิวเตอร์สามารถอ่านได้
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ การวิจัยทางสังคมศาสตร์เพื่อหาค่าทางสถิติ และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ทางสถิติ โดยใช้ระบบความเชื่อมั่นในระดับร้อยละ 99 ($\alpha=0.01$) ซึ่งเป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของประชากรในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.3 มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 201 คน คิด เป็นร้อยละ 50.3 ทำอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 มีรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 และ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรใน เขตคลองเตย จังหวัด กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาขอเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางการศึกษาไว้ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ผู้ประกอบธุรกิจควรจัดการฝึกอบรมการใช้งานของแอปพลิเคชันวิธีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ให้กับประชากรได้ทราบขั้นตอนการใช้งานได้มากยิ่งขึ้นโดยมีวิธีการ ดังนี้

1. ขั้นตอนการโหลดแอปพลิเคชันหรือเข้าเว็บไซต์ เพื่อใช้ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์
2. สมัครเป็นสมาชิกเพื่อล็อกอินเข้าสู่ระบบสั่งซื้อสินค้าออนไลน์
3. เมื่อเราเข้าระบบแล้วจะมีรายการให้เลือกซื้อสินค้าตามความต้องการหลายรูปแบบจัดเป็นหมวดหมู่ในแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์

4. การชำระเงินค่าสินค้ามีให้เลือกหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นบัตรเครดิต บัตร ATM Next Bank หรือเก็บเงินปลายทางเมื่อได้รับสินค้าครบตรงตามที่สั่งซื้อ

5. การตรวจสอบสถานะ การส่งสินค้าเมื่อสั่งซื้อสินค้าแล้วหรือชำระเงินเสร็จเรียบร้อยแล้วระบบจะขึ้นสถานะ การจัดส่งสินค้าจนถึงวันที่ได้รับสินค้าที่สั่งซื้อออนไลน์

1.2 ควรมีนโยบายการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้านค้าในช่องทางอื่นๆ อย่างสม่ำเสมอ ผ่านสื่อทีวี ผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก ให้ประชากรได้เห็นเป็นประจำเพื่อให้ประชากรได้รับข้อมูลข่าวสารรวดเร็ว อัปเดตความเคลื่อนไหวของสินค้าได้ตลอดเวลา มีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ หรือโปรโมชั่นใหม่ๆ ที่น่าสนใจ เช่น ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ โปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น ให้ความสำคัญของแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์แสดงให้ผู้ซื้อสินค้าเห็นอยู่เสมอ เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้ซื้อสินค้าซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

1.3 การตั้งศูนย์รับปรึกษา ร้องเรียน รับประกันการคืนสินค้า ให้การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ให้กับประชากร การมีความรับผิดชอบในการขายให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้หากได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่ร้านค้าระบุไว้ หรือแม้แต่การรับประกันสินค้าหากเกิดการชำรุดหรือเสียหาย ผู้ประกอบการควรมีการบริการที่ดีให้แก่ลูกค้า เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อร้านค้า จะช่วยเพิ่มโอกาสในการบอกต่อหรือซื้อซ้ำได้รวมถึงการจัดตั้งศูนย์บริการซ่อมอุปกรณ์ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์

1.4 ควรมีนโยบายการแจ้งข่าวสารข้อมูลสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้าโดยตรง การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม ไม่ว่าผู้ประกอบการนั้นๆ จะขายสินค้าประเภทใด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดก็เป็นสิ่งสำคัญเสมอ เพราะเป็นสิ่งที่จะช่วยดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ เข้ามา และช่วยรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าด้วย เช่น การทำโปรโมชั่นลดราคา การลด flash-sale-12.12 การสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้าให้ลูกค้ากลุ่มใหม่ เพื่อดึงลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้าน หรือการทำระบบสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ให้กับลูกค้าเก่า ที่มีการซื้อสินค้าบ่อยครั้ง เป็นต้น

1.5 ควรมีการนำเสนอสินค้าออนไลน์ให้จูงใจเพศชายในการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เช่น อุปกรณ์แต่งรถที่เท่ๆ อุปกรณ์เครื่องเล่นเกมที่ทันสมัย เป็นต้น

1.6 ควรมีนโยบายกำหนดให้ผู้ประกอบการทำธุรกิจส่วนตัวเข้าเสนอขายสินค้าออนไลน์ในประเทศทุกธุรกิจ เพื่อเพิ่มช่องทางการเลือกซื้อสินค้าให้กับประชากรมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ของประชากรในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบข้อมูลไม่ครอบคลุมของการทำธุรกิจออนไลน์ ควรจะมีการศึกษากลุ่มประชากรทั่วประเทศ

2.2 ควรทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P เพิ่มเติมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ รวมไปถึงการวางแผนจัดการธุรกิจให้กับผู้ที่ทำธุรกิจออนไลน์หรือนักธุรกิจใหม่ที่สนใจที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชากรได้

2.3 ควรมีการจัดการเรียนการสอนเพิ่มเพิ่มเติมในวิชาการหลักสูตรซื้อ-ขาย สินค้าออนไลน์ เพื่อปลูกฝังให้เด็กเยาวชนเริ่มคิดการทำธุรกิจออนไลน์ การสร้างรายได้ให้กับตัวเองสามารถเป็นนักธุรกิจได้

2.4 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่ำ ผู้ประกอบการต้องมีการปรับปรุง พัฒนาการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน ให้สินค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเมื่อได้รับสินค้าตรงตามความต้องการและกลับมาซื้อสินค้าออนไลน์ทุกครั้งที่ต้องการซื้อสินค้า

3. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ควรศึกษาด้านความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์นำงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงการให้บริการในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องได้

3.2 ควรศึกษาปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ คุณภาพบริการ ความถูกต้อง ความปลอดภัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

3.3 ควรศึกษาด้านแรงจูงใจและความต้องการสินค้าของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลต่างๆในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ว่าเหตุผลที่ซื้อสินค้าออนไลน์มาจากปัจจัยใดบ้าง ทำให้ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์สามารถนำงานวิจัยไปพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

3.4 ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษารายละเอียดแบบเจาะลึกในกลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยอาจใช้วิธีสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลมาใช้กับธุรกิจร้านค้าในสังคมออนไลน์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กมลทิพย์ แวนแก้ว. (2557). *กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑารัตน์ เกียรติศิริสมิ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชัชวาล โคลสี. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ณัฐนันท์ พิธิวัตรโชติกุล. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคม ออนไลน์ (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปุลณัช เดชमानนท์. (2556). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในช่วงเวลาจำกัด(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มณีนรัตน์ รัตนพันธ์. (2557). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ประเทศไทย.(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
- รุ่งนภา นาพงษ์. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา.(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ว จ น ะ ภู ภา นี . (2555). *Consumer's decision making*. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <http://www.slideshare.net/kingkongzaa/consumers-decision-making-ch-11>.
- วรรณิกา จิตตินรากร. (2559).การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรุตม์ ประไพพิกตร์. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอมือง จังหวัดระยอง.(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*(วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา(สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภค*ของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). วิทยาลัยเซาธ์อีสท์ บางกอก.
- Davis, K. & Newstrom, J. W. (1985). *Human behavior at work: Organization behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. (13th ed). New Jersey: Pearson.