

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร
DECISION TO BUY ONLINE SHOPPING OF WORKER IN BANGKOK

จิราเรศ พนานุสรณ์ศิลป์

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Jirarate Pananusornsilp

E-mail: ploypana707@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร2)เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนก ปัจจัยด้านประชากร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้คือประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พนักงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อ; สินค้าออนไลน์

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study Decision to buy online shopping of Worker in Bangkok. 2) to study a decision to buy online shopping of Worker in Bangkok separated by demographic factors 3) to study marketing mix affecting a decision to buy online shopping of Worker in Bangkok.

The sample group was 400 people of worker in Bangkok the questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the Frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by One-way ANOVA (F-tests) and Multiple Regression.

The results of hypothesis testing showed that worker in Bangkok with demographic factors include gender, age, income per month and education level was different, making the decision to buy online shopping of Worker in Bangkok was no different. Moreover, marketing mix included Product, Price and Promotion affect to the decision to buy online shopping of Worker in Bangkok.

Keyword: Decision; online shopping

บทนำ

ในศตวรรษที่ 21 ซึ่งถือว่าเป็นยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ เกิดการเปลี่ยนแปลงของโลกในหลายๆด้านทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมอันนำไปสู่การปรับตัวเพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ทุกประเทศทั่วโลกกำลังมุ่งสู่กระแสใหม่ของการเปลี่ยนแปลงที่เรียกว่า สังคมความรู้(Knowledge Society) และระบบเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge-Based Economy) ที่จะต้องให้ความสำคัญต่อการใช้ความรู้และนวัตกรรม (Innovation) เป็นปัจจัยในการพัฒนาและการผลิตมากกว่าการใช้เงินทุนและแรงงาน (ไพรัช รัชพงษ์และพิเชษ, 2541 อ้างใน คุณนรินทร์, 2015 ความเจริญก้าวหน้าและการเติบโต อย่างก้าวกระโดดด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet)

ปัจจุบันคนไทยใช้ "มือถือ" เสพสื่อออนไลน์กว่า 91% เฉลี่ย 4.2 ชั่วโมงต่อวัน อีกทั้งใช้เวลาอยู่กับ"โซเชียล มีเดีย" สูงเป็น 2 เท่า เมื่อเทียบกับตลาดเกิดใหม่ในเอเชีย Rattiya Angkulanon, 2561 และคงปฏิเสธไม่ได้ว่า ปัจจุบันนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่แล้ว หนีไม่พ้นการวิ่งตามกระแสโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลสนับสนุนจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ การจับจ่ายใช้สอย โดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีรายได้แล้ว และกำลังการซื้อแต่ไม่ยอมออกไปใช้จ่ายนอกบ้าน ทำให้เกิดธุรกิจขายสินค้าและบริการออนไลน์ โดยเฉพาะในช่องทาง social media ซึ่งเป็นช่องทางที่เผยแพร่ข้อมูลไปถึงผู้บริโภคหรือคนจำนวนมากเพียงไม่กี่คลิกสินค้าและบริการมากมายหลั่งไหลมาให้ลูกค้าเลือกสรรถึงหน้าจอ และเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลต่อสังคมปัจจุบันอย่างยิ่ง การค้าบนโลกออนไลน์ตอนนี้เติบโตอย่างมาก มีหลากหลายปัจจัยสนับสนุนที่เป็นส่วนประกอบทำให้ ผู้บริโภคหันมาสนใจและใช้บริการการค้า -การจับจ่ายผ่านออนไลน์มากขึ้น รวมทั้งผู้ให้บริการ E-Commerce ที่เริ่มมีมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะใครก็ตามมองเห็นแนวโน้มและทิศทางของกระแสการค้าออนไลน์นี้ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขาย - ผู้ซื้อ หรือเป็นผู้ให้บริการกลาง ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่ากระแสนี้มันยังเติบโตทวีคูณขึ้นเรื่อยๆผลสำรวจการใช้เทคโนโลยีและการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนกรุง พบว่า อุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ คือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน (ร้อยละ 82.75)

ดังที่กล่าวมาข้างต้นจากการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับชีวิตประจำวันมากขึ้น และอำนวยความสะดวกต่างๆ จึงทำให้ผู้ทำวิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างด้านประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่มีความแตกต่างกันที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ทำวิจัยจะทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ประชากรในการศึกษา คือ คนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสินค้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ 400 ตัวอย่าง
2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาความรู้ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และศึกษาปัจจัยด้านประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมไปถึงศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด .

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ระดับการศึกษา และ ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาความรู้ ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้ผู้ที่สนใจในการเปิดธุรกิจของสินค้าออนไลน์ ได้นำผลวิจัยในปัจจัยด้านประชากรและ ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ใช้เป็นแนวทางและสร้างกลยุทธ์การบริหารร้านขายสินค้าออนไลน์ ต่อไป

บททวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สรุปรายละเอียดดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543, อ้างถึงใน วิวิศน์ ใจตาบ, 2556: 43) อธิบายแนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ มีทั้งหมด 5 ด้าน ดังนี้

1.ด้านการตระหนักถึงความต้องการ คือ กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะเริ่มขึ้นเมื่อมีความรู้สึกถึงความต้องการ โดยอาจเกิดจากความต้องการภายใน เช่น ความหิว ความต้องการของร่างกาย หรืออาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การโฆษณาตามช่องทางต่างๆ ที่เข้ามากระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความรับรู้หรือตระหนักถึงความต้องการนั้นๆ

2.ด้านการค้นหาข้อมูล คือ ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะค้นหาวิธีทำให้ความต้องการนั้นได้รับความพอใจ โดยการค้นหาจะเกิดขึ้นตามสัญชาตญาณหรืออาจต้องใช้การวิเคราะห์ข้อมูลและความพยายาม ซึ่งข้อมูลที่มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนข้อมูลที่จะหา ความพอใจในการได้รับข้อมูล และผลที่เกิดขึ้นภายหลังเมื่อไม่ได้รับข้อมูล

3.ด้านการประเมินทางเลือก คือ การประเมินทางเลือกต่างๆ หลังจากขั้นตอนการค้นหาข้อมูลจะเข้าไปสู่กระบวนการทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนดำเนินการตัดสินใจ ซึ่งขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์ในการใช้สำหรับประเมินผล ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับเหตุผลที่มองเห็น คือ ความคงทน ราคา คุณสมบัติ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น หรืออาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับความพอใจส่วนตัว เช่น แบบ สี รูปทรง ชื่อเสียงตราสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้จึงทำให้สามารถทราบถึงความเป็นไปได้ของทางเลือกที่เกิดขึ้น และผู้บริโภคต้องเลือกทางเลือกที่ทำให้เกิดความพอใจสูงสุด

4.ด้านการตัดสินใจซื้อ คือ หลังจากการประเมินทางเลือกจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ถ้าหากประเมินทางเลือกเป็นที่น่าพอใจจะเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อต้องคำนึงถึงเรื่องของตราหือ ร้านค้าที่จะซื้อ ราคา สีสน เป็นต้น

5.ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ คือ หลังจากซื้อและใช้สินค้าแล้วการประเมินผลหลังจากการใช้สินค้าจะเกิดขึ้น ซึ่งแสดงออกเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคและเป็นสิ่งสำคัญที่ควรศึกษา เพราะความรู้สึกของผู้บริโภคจะมีผลต่อการบอกต่อกับบุคคลอื่น รวมถึงการซื้อซ้ำในครั้งถัดไป ทั้งนี้ต้องเป็นการพิจารณาจากคุณภาพและการให้บริการหลังการขายว่าดีตามที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่ นักการตลาดจึงควรพยายามลดความรู้สึกในทางลบของสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากร

เฉลิมพล รัตนลาภ. (2558). ได้อธิบายลักษณะทางประชากรนั้นประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา รายได้ รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

- 1). อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องอายุ
- 2). เพศ (Sex) จำนวนสตรี สมรสหรือโสดที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่แทนอดีตที่ผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจ

3). การศึกษา และรายได้ (Education and Income) การศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแผนในการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ของแต่ละบุคคลที่ได้รับจากการทำงาน ซึ่งการจะหารายได้ต้องขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ณัฐนิช สุริยะฉาย, 2558 อธิบายแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ว่าประกอบด้วยเครื่องมือ 4 อย่าง มีดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งในรูปแบบที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น ตัวสินค้า ตราสินค้า สี บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ บริการ สถานที่ บุคคล เป็นต้น

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ จำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปในการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ได้สิ่งนั้นๆ มาตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบตัวเงิน โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคาระหว่างผลิตภัณฑ์กับคุณค่าที่ได้รับ ถ้าการเปรียบเทียบที่เกิดขึ้นเป็นที่พอใจก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เป็นกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตหรือจากองค์กรการค้าไปถึงมือผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เพื่อจูงใจ สร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้ามากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคให้สร้างทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรมการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ นกสร ทวีปัญญาศ (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวาน ในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวานของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคร้านขนมหวานในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ คนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) โดยขนาดของกลุ่มประชากร คือ 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักที่ผู้ทำวิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ทำวิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนแนวคิดทฤษฎี และผลการวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจเป็น

ลักษณะแบบคำถามปลายปิด โดยผู้ทำวิจัยมีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำถาม 4 ข้อ คือ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 12 ข้อคำถาม กำหนดให้ 5 = ให้ความสำคัญมากที่สุด, 4 = ให้ความสำคัญมาก, 3 = ให้ความสำคัญปานกลาง, 2 = ให้ความสำคัญน้อย, 1 = ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาความรู้ ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 19 ข้อ กำหนดให้ 5 = ให้ความสำคัญมากที่สุด, 4 = ให้ความสำคัญมาก, 3 = ให้ความสำคัญปานกลาง, 2 = ให้ความสำคัญน้อย, 1 = ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ ประกอบด้วยข้อคำถามลักษณะปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่มซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ที่ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่ระดับการวัดเชิงประมาณ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และหากการวิเคราะห์พบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

ออนไลน์ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญระดับมาก ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร คือ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.1 พนักงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ทำวิจัยทำการสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ทำวิจัยมีความคิดเห็นว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตนเองชัดเจนมากขึ้น (ลลิตวดี คงขวัญ, 2559) ทำให้มีการรับรู้และเป็นแรงขับเคลื่อนให้เริ่มที่จะคำนึงถึงความต้องการสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเอง หรือ อาจจะมีปัจจัยทั้งปัจจัยภายในและภายนอกล้วนเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ทั้งสิ้น (ณัฐภัทร วัฒนถาวร, 2558) โดยปัจจัยภายในที่เป็นตัวกระตุ้นในการรับรู้ถึงปัญหาเช่น อุปสรรคในการทำความสะดวกสบายที่ปัจจุบันทั้งผู้หญิงและผู้ชายต่างออกไปทำงานนอกบ้านและไม่มีเวลาดูแลทำความสะอาดบ้าน แต่ต้องการให้บ้านสะอาดจะเริ่มหาสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำความสะดวกสบายจึงเริ่มคิดที่จะหาเครื่องทำความสะอาดพื้นอัตโนมัติ เพื่อลดภาระหน้าที่

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ทำวิจัยมีความคิดเห็นว่า ในปัจจุบันพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ปัญหาและความต้องการของตนเองมากขึ้น ทำให้เกิดการค้นหาสินค้าและบริการเพื่อมาตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง โดยการค้นหาก็เกิดขึ้นตามสัญญาณหรืออาจต้องใช้การวิเคราะห์ข้อมูลและความพยายาม ซึ่งข้อมูลที่มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนข้อมูลที่จะหา ความพอใจในการได้รับข้อมูล และผลที่เกิดขึ้นภายหลังเมื่อไม่ได้รับข้อมูล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2543, อ้างถึงใน วิวิศน์ ใจตาบ, 2556) แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้คือ การดูรีวิวจากตามเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือต่างๆ การสอบถามบุคคลที่เคยซื้อสินค้าประเภทเดียวกับที่ผู้บริโภคต้องการ หรือ จากประสบการณ์เดิมที่ผู้บริโภคเคยซื้อจากที่ต่างๆ เช่นกับที่ Krikelas 1983, อ้างถึงใน ลลิตวดี คงขวัญ, 2559 อธิบายว่า การแสวงหาข้อมูล คือ กิจกรรมที่บุคคลกระทำเพื่อหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสารสนเทศและข่าวสารที่จะสามารถสนองความต้องการของตน คลายความสงสัย ให้ความรู้ ในส่วนที่บุคคลนั้นมีความสนใจ

1.3 ด้านการพิจารณาทางเลือก ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ทำวิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากในปัจจุบัน มีร้านค้าออนไลน์มากมายให้ผู้บริโภคได้เลือกสรร ทำให้ผู้บริโภคต้องมีการพิจารณาสินค้าต่างๆก่อนเลือกซื้อ โดยผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียว หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย (ราช ศิริวัฒน์, 2017) ผู้บริโภคจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อต่างๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองได้ตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของ ความเชื่อต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด และคล้ายกับที่ จตุพร ลิขิตทศขวงค์ (2560) อธิบายว่า การประเมินทางเลือก คือ ขั้นตอนที่ผู้ซื้อจะทำการรวบรวมข้อมูล กำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้น เพื่อใช้วัดและเปรียบเทียบถึงข้อดี ข้อเสีย เพื่อให้ได้ทางเลือกที่มีความคุ้มค่าและเป็นที่พึงพอใจมากที่สุด

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ทำวิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคที่ผ่านการพิจารณาทางเลือกของสินค้าแต่ละรายการจากต่างเว็บไซต์ หรือ ต่างแอปพลิเคชันที่ได้เลือกมาแล้ว ผู้บริโภคจะมีระดับของความพอใจในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ และผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกสิ่งที่ชอบมากที่สุด (ชนิดาภา วรณารณ์ 2555, อ้างถึงใน สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์, 2556) จากการแก้ไขปัญหา มักจะมีการใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจทั้งของตนเองและของผู้อื่น ซึ่งในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกันในเรื่องความจำเป็นที่ต้องซื้อสินค้านั้นหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อแบรนด์อะไร จะหาซื้อได้จากที่ไหน จะต้องซื้อจำนวนเท่าไร แล้วจะซื้ออย่างไร (จตุพร ลิขิตทศขวงค์, 2560)

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้ทำวิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่คนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อได้รับความพึงพอใจภายหลังการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ คนส่วนใหญ่จะพูดถึงสินค้าต่างๆทั้งในด้านดีและไม่ดีขึ้นอยู่กับสินค้านั้นตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากน้อยแค่ไหน เช่นการเลือกซื้อเสื้อผ้าในร้านค้าออนไลน์โดยมีทั้งการคัดเลือกร้านค้าจากเว็บไซต์ต่างๆและมีการพิจารณาทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา จำนวนสินค้าและคุณภาพต่างๆ จนกระทั่งมีการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ หากสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจะพูดถึงสิ่งที่มีการแนะนำต่อให้บุคคลที่สามารถรวมถึงการกลับไปซื้อซ้ำ ตามที่ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 160, อ้างถึงใน ญัฐภัทร วัฒนถาวร, 2558: 20) อธิบายว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ การทำแบบสอบถามขึ้นเพื่อสอบถามความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการของสินค้า ถ้าหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็จะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ในครั้งต่อไป แต่หากเกิดความไม่พอใจอาจไม่กลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง และที่ ชนิดาภา วรณารณ์ (2555, อ้างถึงใน สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์, 2556: 16) กล่าวว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ ภายหลังจากการตัดสินใจจะเกิดประสบการณ์ในตัวสินค้านั้น หากสินค้ามีคุณสมบัติต่ำกว่าที่ความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะไม่บริโภคซ้ำ แต่หากสินค้ามีคุณสมบัติที่สูงกว่าสิ่งที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำ

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 คนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้ทำวิจัยมีความเห็นว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิง ต่างมีความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์เหมือนกัน เนื่องจากในยุคสมัยที่ทุกคนสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีที่จะทำให้การดำรงชีวิตของง่ายขึ้น

และมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น ทำให้ทุกเพศสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพเรศ พิริยพลพงศ 2558 ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชัน ซื้อสินค้าผ่านทาง สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชณี ไพศาลวงศ์ดี 2556 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรีใน เขตกรุงเทพมหานคร

2.2 คนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แต่หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของอายุที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครรายด้านต่างกัน ซึ่งผู้ทำวิจัยมีความเห็นว่า ด้วยช่วงอายุที่มีความแตกต่างกัน ทำให้มีการรับรู้ปัญหาและความต้องการที่แตกต่างกันออกไป อ้างอิงข้อมูลวิเคราะห์ว่า คนทำงานอายุ 41 ปีขึ้นไป จะมีการรับรู้ปัญหาที่แตกต่างจากคนอายุต่ำกว่า 20 ปี, 20-30 ปี และ 31-40 ปี และทำให้มีการรวบรวมข้อมูลแหล่งข้อมูลต่างกัน พร้อมทั้งยังมีการพิจารณาที่ต่างกันจากสิ่งแวดล้อมและประสบการณ์ของช่วงอายุวัย รวมถึงความพึงพอใจหลังการซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ คุณวราวุธ ศรีสรณ (2560) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลและต่างจังหวัด” ที่ชี้แจงว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับอายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครปริมณฑลและต่างจังหวัดโดยรวมต่างกัน แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพเรศ พิริยพลพงศ 2558 ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชัน ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

2.3 คนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้ทำวิจัยมีความเห็นว่า คนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้เช่นกัน เนื่องจากราคาสินค้าในแต่ละร้านมีความใกล้เคียงกัน ทำให้ไม่ว่าคนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับต่างกัน สามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้เช่นกัน เช่นคนทำงานที่มีรายได้ 45,000 บาท ขึ้นไป สามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้เหมือนกันคนทำงานที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท แต่หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการพิจารณาทางเลือก ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อาจจะเป็นเพราะ หลักการพิจารณาของคนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาท ขึ้นไป มีข้อพิจารณาที่หลากหลายมากกว่า หรือ คนทำงานที่มีรายได้น้อยอาจจะ มีข้อจำกัดในการพิจารณาทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพเรศ พิริยพลพงศ 2558 ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชัน ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชณี ไพศาลวงศ์ดี 2556 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่

แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรีใน เขตกรุงเทพมหานคร

2.4 คนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการพิจารณาทางเลือกที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ซึ่งผู้ทำวิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากระดับการศึกษาจะทำให้กระบวนการพิจารณาทางเลือกของแต่ละบุคคลต่างกัน ทำให้มีข้อพิจารณาที่หลากหลาย เช่น มีการเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ ในการรับรู้ของแต่ละระดับการศึกษาก็จะต่างกันด้วย และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองได้ตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อต่อตรายี่ห้อ และเรื่องของทัศนคติต่างๆที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับ คุณวารุณี ศรีสรณ์ (2560) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลและต่างจังหวัด” ที่ชี้แจงว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับ รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครปริมณฑลและต่างจังหวัดโดยรวมต่างกัน

แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพเรศ พิริยพลวงศ 2558 ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชัน ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ทำวิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากร้านค้าที่ขายสินค้าทางสื่อออนไลน์มีจำนวนมากและมีความหลากหลายมากขึ้นตามเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่มีวันสิ้นสุด ทำให้มีการแข่งขันทั้งภาพลักษณ์ ราคาสินค้า คุณภาพของสินค้าให้มีความทันสมัยและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเนื่องจากมีสินค้าหลากหลายในสื่อออนไลน์ ผู้บริโภคมีสิทธิ์ที่จะเลือกหรือเปลี่ยนความต้องการได้เสมอ ทำให้ผู้ประกอบการต้องดึงดูดใจของตัวสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสะดุดตาและดึงดูดให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ คุณวารุณี ศรีสรณ์ (2560) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลและต่างจังหวัด” ที่ชี้แจงว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล ขำล้วน (2553) เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ทำวิจัยมีความเห็นว่า นอกจากภาพลักษณ์ของตัวสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แล้ว ด้านราคายังเป็นอีกด้านหนึ่งที่มีผลเช่นกัน เนื่องจากหากเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน รูปร่างลักษณะเหมือนกัน หรือแม้กระทั่งคุณภาพเดียวกัน การระบุราคาที่ชัดเจน สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่นๆและมีโอกาสที่จะตัดสินใจเลือกสินค้าของผู้ขายได้ เนื่องจากการไม่ระบุราคาที่แน่นอนทำให้ผู้บริโภคมีความลังเลในการตัดสินใจซื้อด้วย หากเราศึกษารายละเอียดของสินค้าและคุณภาพของสินค้าเมื่อเปรียบกับร้านของตนเองแล้ว ราคาตั้งราคาให้มีความได้เปรียบเชิงการค้า เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญพิศ เกตุประดิษฐ์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยด้านราคามากที่สุด ว่าสินค้านั้นมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพหรือไม่ และเรื่องความคุ้มค่า เช่นราคาที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเมื่อรวมค่าจัดส่งแล้วมีราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของภาณุมาศ ใจกันทะ (2556) เรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของ กลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ลำปาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ทำวิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์เกือบทั้งหมดต้องมีการอำนวยความสะดวกในการจัดส่งถึงปลายทาง และราคาค่าจัดส่งสินค้าส่วนจะมีเกณฑ์กำหนดเป็นราคาที่เหมาะสมกับระยะทางและตัวของสินค้า ส่วนระยะเวลาในการจัดส่ง ผู้บริโภคสามารถระยะเวลาการจัดส่งให้ตามขอบเขตที่ร้านค้าแจ้งไว้ในกาจัดส่งสินค้า ซึ่งทางผู้บริโภคต้องใช้บริการนี้อยู่แล้ว ทำให้ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณยุพเรศ พิริยพลพงศ 2558 ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชัน ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบาย แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน รวมถึงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชณี ไพศาลวงศ์ดี 2556 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ทำวิจัยมีความเห็นว่า คนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญให้ระดับมากกับ การส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น มีการจัดโปรโมชั่นกับสินค้าที่ร่วมรายการ ตามวันและเวลาที่ร้านค้ากำหนด การแจกคูปอง หรือการให้ร่วมกิจกรรมเพื่อรับของรางวัลต่างๆ ในหลายเทศกาลสำคัญ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลกับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณณาคักดี ข่ายกระโทก 2560 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชณี ไพศาลวงศ์ดี 2556 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี นัยสำคัญที่ 0.05 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้านประชากร

จากการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า

1. คนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านเพศ, ด้านอายุ, ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าขายสินค้าออนไลน์จึงไม่ต้องสนใจกับปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ, ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและด้านระดับการศึกษาข้างต้น แต่หากต้องการเจาะจงกลุ่มโดยส่วนใหญ่ คนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 30,000 บาท อาจจะต้องปรับเปลี่ยนจัดการด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้งภาพลักษณ์ ตราสินค้า รูปแบบ ลักษณะและปริมาณที่เหมาะสมและเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีการจัดทำวีวสินค้าต่างๆ พร้อมทั้งระบุราคาให้ชัดเจนพร้อมทั้งส่วนลดตามเทศกาลเพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น นักการตลาด หรือผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ พัฒนาและคัดสรรภาพลักษณ์และลักษณะของสินค้าให้มีสวยงามและทันสมัย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ และทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลายจะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้า เพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้มีความน่าสนใจ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ให้เข้าสนใจในสินค้า โดยมีการจัดทำคำบรรยายสินค้าและวีวจากผู้ที่เคยใช้จริงและทำให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบคุณภาพของสินค้าและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

2.ด้านราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น นักการตลาด หรือผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับ การแสดงราคาขายให้ชัดเจนและราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเปรียบเทียบความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพที่ได้รับเมื่อลูกค้าเปรียบเทียบกับร้านอื่น ๆ หรือร้านที่ขายสินค้าแบบออฟไลน์

3.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น นักการตลาด หรือผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการจัดให้มีรายการส่งเสริมการขายที่มีความหลากหลาย และน่าสนใจ เช่น มีคูปองสะสมแต้ม และการจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในเทศกาลต่าง ๆ และต้องทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้า เช่น การโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข่าวสารโปรโมชั่นต่างๆ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆที่อาจจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- จตุพร ลิขิตทักษ์วงศ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- เฉลิมพล รัตนลาภ. (2558). การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกนางแอ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนิดาภา วรรณภรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาติวา นนท์ กระทรวงสาธารณสุข. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณัฐนิช สุริยะฉาย. (2558). การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรวัยทำงานของ ไทยและมาเลเซีย. จุลนิพนธ์ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัย ศิลปากร.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟิตของประชากรใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาศักดิ์ ชัยกระโทก (2560) พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงใน กรุงเทพมหานคร
- นภสร ทวีปัญญาศ (2557) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวาน ในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลภาค ใจกันทะ (2556) เรื่องพฤติกรรมการ เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของ กลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ลำปาง
- บุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ไมบายแอปพลิเคชัน ซื้อสินค้าผ่านทาง สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
- รัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรใน เขตกรุงเทพมหานคร
- ราช ศิริวัฒน์. (2017) – ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ