

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น

FACTORS AFFECTING POPULATION' BUYINGDECISIONGOODS AND
SERVICES ONLINE IN KHON KAEN PROVINCE

นายรัฐพล อรุณสวัสดิ์

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

MR. NATTAPOLARUNSAWAT

E-mail: nattapol2834@gmail.com

Department of Finance and Banking, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand.

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

ผลจากการวิจัย พบว่า ประชากรในจังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,00 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ สูงที่สุด รองลงมาเป็นด้านข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องและครบถ้วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ น้อยที่สุด คือ ด้านวิถีชีวิตของท่านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เนื่องจากมีความสะดวกและง่าย โดยทุกด้านมีระดับพึงพอใจในระดับมาก เมื่อทำการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ สูงที่สุด รองลงมาเป็นด้านข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องและครบถ้วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ น้อยที่สุด คือ ด้านวิถีชีวิตของท่านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เนื่องจากมีความสะดวกและง่าย โดยทุกด้านมีระดับพึงพอใจในระดับมาก

คำสำคัญ:การตัดสินใจ; สินค้าและบริการออนไลน์; ประชากรในจังหวัดขอนแก่น

ABSTRACT

The independent study was carried out to investigate the factors affecting population' buying decision goods and services online in KhonKaen province. Objective: To study the demographic data and factors affecting the decision to buying online goods and services classified by demographic characteristics.

The results of the research showed that the majority of the population' in KhonKaen province were female, with the age range between 23-30 years old with a bachelor's degree education. Having a career as a private company employee with a single status with an average income of 10,001 - 20,00 baht per month. Factors affecting the decision to buy online goods and services of the population' in KhonKaen province overall at a high level the credibility of the store affects the decision to buying goods and services online, the highest, followed by the correct and complete product information, affecting

the decision to buy goods and services online, the least is the way of life. Your influence on the decision to buying goods and services online. because it is convenient and easy with all aspects having a high level of satisfaction when comparing factors affecting the decision to buying goods and services online in KhonKaen province overall at a high level the credibility of the store affects the decision to buy products and services online, the highest, followed by the correct and complete product information, affecting the decision to buying goods and services online, the least is the way of life. Your influence on the decision to buying goods and services online. Because it is convenient and easy with all aspects having a high level of satisfaction.

Keywords:decisions; online goods and service; population' in KhonKaen Province

บทนำ

สังคมในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงเป็นสังคมโลกาภิวัตน์ กล่าวคือ สังคมไร้พรมแดนที่มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์การสื่อสารต่าง ๆ รวมไปถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่าง ๆ จากความสะดวกสบายที่มนุษย์ได้รับจากเทคโนโลยีเหล่านี้จึงไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าเทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามาบีบบังคับในชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการศึกษา ความบันเทิง และทางด้านธุรกิจต่าง ๆ จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้เป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้าในปัจจุบัน มีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตนั้น การค้าจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น จึงทำให้ใช้เงินลงทุนสูง นอกจากนี้การทำการค้าแบบเดิมนั้น จะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้ เพียงลูกค้าหรือคนในพื้นที่เท่านั้น แต่ปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งเป็นการใช้ Internet เป็นสื่อกลาง การค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้า ซึ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า เป็นการทำการค้าที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางและอีกทั้งยังเป็นการทำการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว ผู้ประกอบการในประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหลากหลายธุรกิจในประเทศไทยที่หันมาใช้ ช่องทางอีคอมเมิร์ซในการจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งในปี 2557 ที่ผ่านมารัฐกิจ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของไทยได้เติบโตขึ้น แบบก้าวกระโดด ปัจจัยที่สำคัญมาจากการที่ธุรกิจต่าง ๆ มองว่าเวลานี้ (E-Commerce) เป็นช่องทางการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งการมีระบบชำระเงินออนไลน์ (Online Payment) ที่พัฒนาไปอย่างมากทั้งในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ หรือการมีระบบจัดการสินค้าและขนส่งถึงปลายทางพร้อมเก็บเงิน (Warehouse & Fulfillment)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาด้านประชากรศาสตร์ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น
2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์
3. ศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลกระทบต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น แตกต่างกัน

ขอบเขตการศึกษา

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นประชากรในจังหวัดขอนแก่น ที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นช่วงวัยทำงานและมีกำลังในการซื้อสินค้า
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ เพื่อความสะดวกในประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยขั้นตอนการในเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่สมัครใจตอบแบบสอบถามและจะเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้
3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ประกอบด้วย ความสะดวกในซื้อสินค้าออนไลน์ การขนส่ง/การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ขั้นตอนการสั่งซื้อ ความหลากหลายของสินค้า ราคาสินค้า ข้อมูลสินค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำผลวิจัยไปพัฒนาสินค้าและบริการออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของประชากรในจังหวัดขอนแก่น
2. นำผลวิจัยไปพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย,การจัดส่งสินค้า,ขั้นตอนกระบวนการสั่งซื้อสินค้า รวมถึงสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าออนไลน์
3. นำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการจัดทำแผนธุรกิจสำหรับร้านค้าออนไลน์

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วิรุฬ พรรณเทวี (2542, หน้า 111) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก ภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์กรประกอบ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือ บริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ของส่วนตลาดได้ ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุ ส่วนนั้น ๆ

2. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในยุคนี้อย่างนี้นักการตลาดมีการ เปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจาก การที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมาย ที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับ หน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด สินค้าหนึ่งรวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่ เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่าง เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วน การตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้า แท้ที่จริง แล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้ เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้ แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัว แปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสิ่งสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ รวมทั้งราคาที่ ขายเป็นราคาที่ ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ และผู้บริโภคมองง่ายเนื่องจากคุ่มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า ที่สร้างความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบใน สินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่าง ถูกต้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจและ ส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23 - 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน ที่ 20,001 - 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคม ออนไลน์ (อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน อินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก

สุทามาศ จันทธาวาร (2556) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้ใช้งาน Facebook ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุโดยเฉลี่ย 20-29ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน เป็นอาชีพที่มากที่สุด มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน

ธัญญพัทธ์ เกตปุระดิษฐ์ (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ความสัมพันธ์ของตัวแปร 4 กลุ่มที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์การใช้ อินเทอร์เน็ตและซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมาก่อน 400 ราย ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่ม ตัวอย่างมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานธนาคาร มีรายได้ต่อ ระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรในจังหวัดขอนแก่น ไม่ทราบจำนวนประชากร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของตัวอย่างจากประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือประชากรในจังหวัดขอนแก่น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นอุปกรณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยสร้างขึ้นให้สอดคล้องครอบคลุมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคำนวณทางสถิติเพื่อการ วิเคราะห์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มี คำถามหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจ

เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วยแบบสอบถามปลายเปิดให้กรอกตัวเลขและแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แต่ละคำถาม ที่ละคำตอบ ให้เลือกตามลำดับความเป็นจริง 5 ระดับโดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

25 เมษายน- 16 มิถุนายนพ.ศ. 2562

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษาอาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายได้มาแจกแจงความถี่และค่า ร้อยละและนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

1.2 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจ ได้แก่ ความสะดวกสบาย การขนส่ง/จัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ขั้นตอนการสั่งซื้อ ความหลากหลายของสินค้า ราคา สินค้า ข้อมูลของสินค้า มาหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและ นำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันใช้การทดสอบด้วยค่า (t-test Independent) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.2 ทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปใช้การทดสอบแบบวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานและเมื่อพบ ความแตกต่างจึงทำการวิเคราะห์ต่อด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 63.1 เป็นหญิง รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาย คิดเป็นร้อยละ 36.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 23-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.4 กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 31-40 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 58.5 เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 32.8 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 23.1 และกลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 1.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมาเป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 43.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่รายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และเป็นผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 40,001 - 50,000 บาทน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.1

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชากรในจังหวัดขอนแก่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 โดยด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาเป็นด้านข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องและครบถ้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มีค่าเฉลี่ย 3.92 ส่วนด้านวิถีชีวิตของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เนื่องจากมีความสะดวกง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.45 โดยทุกด้านมีระดับพึงพอใจในระดับมาก

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 23 - 30 ปี เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทมาศ จันทร์ถาวร (2556) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้ใช้งาน Facebook ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุโดยเฉลี่ย 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน เป็นอาชีพที่มากที่สุด มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชากรในจังหวัดขอนแก่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ สูงที่สุด รองลงมาเป็นด้านข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องและครบถ้วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ น้อยที่สุด คือ ด้านวิถีชีวิตของท่านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เนื่องจากมีความสะดวกและง่าย โดยทุกด้านมีระดับพึงพอใจในระดับมาก ผลการศึกษาสอดคล้องกับหลักการของ chiffman&Kanuk คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณา ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทาง กายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชากรในจังหวัดขอนแก่น ไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อลูกค้ามีเพศ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สำหรับลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชากรในจังหวัด

ขอนแก่น แตกต่างกับ ผลการศึกษาสอดคล้องกับ การศึกษาของธัญพัทธ์ เกตปุระดิษฐ์ ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร แต่ด้านอาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสที่ แตกต่างกัน ไม่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาเรื่อง เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของ ประชากรในขอนแก่น ผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับการขายสินค้าและบริการออนไลน์สามารถนำ ผลการศึกษานี้ ไปใช้ได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป พบว่าประชากรในขอนแก่น ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,00 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้าและบริการ ออนไลน์สามารถนำข้อมูล ดังกล่าวไปทำการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์เพื่อดำเนินการทางการตลาดต่อไป เช่น การนำข้อมูลไป ทำการส่งเสริมการขายหรือการตั้งราคาให้เหมาะสมเพื่อที่จะทำให้เกิดยอดขายที่เพิ่ม มากขึ้น

2. จากผลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชากรในขอนแก่น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการสร้างการรับรู้ของผู้ซื้อให้ เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อธุรกิจของตนเอง ทัศนคติ ในเชิงบวกสามารถสร้างได้โดยให้การทำให้ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ เช่น มีการอัปเดตร้านค้าอยู่ตลอด หรือ การให้ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น การให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องและครบถ้วน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เป็นอันดับแรก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้านค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ดังนั้นในการสร้างทัศนคติเชิงบวก ของผู้ซื้อให้เพิ่มมากขึ้นผู้ขายควรสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าอยู่ ตลอดเวลา เนื่องจากสาเหตุที่ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพราะความน่าเชื่อถือของร้านค้าเป็นปัจจัย ในการตัดสินใจของลูกค้าเป็นสิ่งแรก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ให้ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อจะได้นำข้อมูล จากการศึกษาไปใช้ในการวางแผนสำหรับพัฒนาคุณภาพการในอนาคต
2. ควรจะจัดทำแบบประเมินความคิดเห็นของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการบริการของร้านค้าออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น
3. ควรทำการศึกษางานวิจัยเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์กับช่องอื่น ๆ
4. ควรทำการศึกษางานวิจัย โดยกระจายพื้นที่กลุ่มตัวอย่าง ให้ครอบคลุมกลุ่มประชากรมากขึ้น เพื่อที่จะได้ข้อมูลเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- ถวัลย์ วรเทพพิพิงค์. (2540). แนวความคิด กระบวนการ และโครงสร้างการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์(2554). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร”. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- มโหศวรรย์ มหัทธนาภิวัฒน์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2558, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญา ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

เสรี วงษ์มณฑา.(2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ :ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ .

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2545).พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, P. 2003. Marketing management. New Jersey: Prentice-Hall.

Schiffman & Kanuk(1994, p.659) Consumer behavior. (5thed.).Englewood Cliffs, N.J.:
Prentice-Hall.