

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
THE DECISION PURCHASING ONLINE PRODUCTS OF CONSUMER IN
BANGKOK AREA

วรัญญา ศิริโรจน์

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Warunya Siriot

E-mail: warunya.si@outlook.co.th

Department of Financial and Banking, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand.

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand.

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านช่อง

การจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจ; สินค้าออนไลน์

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study a decision purchasing online products of consumer in Bangkok area 2) to study a decision purchasing online products of consumer in Bangkok area separated by personal characteristics 3) to study marketing mix affecting a decision purchasing online products of consumer in Bangkok area

The sample group was 400 people of consumers in Bangkok area. 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 consumers in Bangkok area with factor gender was different, making the decision purchasing online products of consumer in Bangkok area was no different. But the results of hypothesis testing showed that consumers in Bangkok area with factor include age, education level, career and income per month was different, making the decision purchasing online products of consumer in Bangkok area was different. Moreover, marketing mix included physical and presentation place product and promotion affect to the decision purchasing online products of consumer in Bangkok area.

Keywords: Decision; Online Products

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เทคโนโลยีได้เข้ามาเสริมปัจจัยพื้นฐานการดำรงชีวิตได้เป็นอย่างดี สามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจ เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้าทำ

ให้เป็นธุรกิจการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และรวดเร็ว

ประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตของ B2C (Business to Consumer) สูงเป็นอันดับที่ 1 ของอาเซียน ส่วนหนึ่งมาจากความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี ระบบ e-Payment ที่สะดวกมากขึ้น การขนส่งที่รวดเร็วทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความนิยมซื้อของออนไลน์อย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2561 พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ เนื่องจากเห็นว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปัจจุบันมีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงน่าจะเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการที่จะต่อยอดและพัฒนาธุรกิจของตนเองให้มีความแข็งแกร่ง เพื่อให้สามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดที่กำลังเติบโตนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง
3. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัยคือ แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในการดำเนินและพัฒนาธุรกิจต่อไป

บทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับบทความทางวิชาการต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ทำการวิจัยจากหลากหลายแหล่งที่มา สามารถจำแนกเป็นหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

วันดี รัตนกาย (2554) พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึงการกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทัศนคติ และค่านิยม นอกจากนี้การแสดงออกนั้นๆ อาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และสังคม

ชูชัย สมิติไกร (2554: 6) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ชนิษฐา เกื้อหนุน (2552: 5) การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเรียงลำดับทางเลือกต่างๆ แล้วตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง โดยตัดสินใจซื้อในทางเลือกที่ดีที่สุดของตัวเอง

Schiffman & Kanuk (2002, อ้างถึงใน อุบลรัตน์ ชมรัตน์, 2558: 21) การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีทางเลือกในการตัดสินใจตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับด้านความรู้สึนึกคิด ด้านจิตใจ หรือพฤติกรรมทางกายภาพ

แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคล

Hanna and Wozniak (2001, อ้างถึงใน ศิริประภา นพชัยยา, 2558) ลักษณะทางด้านส่วนบุคคล หมายถึง ตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ศาสนาและเชื้อชาติ ที่มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบและอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค

ภทิธีรา ประพุดิธรรม (2559) ลักษณะทางด้านส่วนบุคคล หมายถึง การแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภคโดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัวหรือวงจรชีวิตครอบครัวนั้นนำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจ ให้ผู้บริโภคอยากใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทนำเสนอเพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด เพราะจะทำให้ นักการตลาดนั้นสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

Payne (อ้างถึงใน วาสนา ใจโต, 2554: 26-28) ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้ว่า จะมีความแตกต่างออกไปจากส่วนประสมทางการตลาด กล่าวคือ นอกจากพื้นฐาน 4 ตัวของส่วนประสมทางการตลาดแล้ว จะต้องมีการเน้นถึง พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนั้นเป็นปัจจัยในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบไปด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558: 5) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์เพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจได้นำมาใช้เพื่อทำตามเป้าหมายทางการตลาดที่ได้วางไว้หรือที่เรียกว่า 4P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรिताพล ปันทวังกูร (2552) ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 15-24 ปี มีระดับการศึกษา ระดับมัธยมปลาย มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในด้านเพศ เพศชายจะมีการใช้เงินและระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศหญิง
3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าต่อครั้ง (ชม.) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 24 ปี

4. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และทัศนคติของผู้บริโภคที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ดังต่อไปนี้

4.1 จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ราคาและการส่งเสริมการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้รับอิทธิพลจากช่องทางการจัดจำหน่าย และเว็บไซต์ที่ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลจากระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง ซึ่งเป็นการวิจัยภาคสนามโดยไม่มีการทดลองแบบตัดขวาง คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวจากหลายๆ หน่วยศึกษา เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการสุ่มแบบบังเอิญ

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงได้ทำการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ผลจากการเปิดตาราง ได้ขนาดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 28 ข้อ เป็นข้อคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale)

โดยกำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ด้านแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 17 ข้อ เป็นข้อคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) โดยกำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่มซึ่ง ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้าน การศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่ระดับการวัดเชิงประมาณ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้าน การศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหากการวิเคราะห์พบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ

ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด และด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านแสวงหาข้อมูล มีระดับความคิดเห็นมาก

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวมต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพและการนำเสนอ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง

ออนไลน์เนื่องจากมีความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นำพงศ์ ตรงประสิทธิ์ (2554, อ้างถึงใน สุจินดา เยาวกุลพัฒนา, 2560) กล่าวว่า กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้ซื้อมีความต้องการ ซึ่งความต้องการ อาจเกิดขึ้นได้โดยมีแรงกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก แรงกระตุ้นภายในเกิดขึ้นเองจากภายในตัวบุคคลเอง ส่วนแรงกระตุ้นภายนอกจะมาจากสิ่งเร้าภายนอก

1.2 ด้านแสวงหาข้อมูล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าที่สนใจด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐภัทร วัฒนถาวร (2558: 20) กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูล คือ ผู้บริโภคจะเริ่มทำการหาข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อใช้ในการช่วยตัดสินใจและทำให้ได้ข้อมูลในวงกว้าง โดยแหล่งที่มาของข้อมูลสามารถแบ่งได้เป็น 3 แหล่ง คือ แหล่งบุคคล แหล่งทางการค้า และตนเอง

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการพิจารณาประเมินทางเลือกโดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ความเหมาะสมของราคาแต่ละร้านค้าออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จตุพร ลิขิตทัตชูวงศ์ (2560) กล่าวว่า การประเมินทางเลือก คือ ขั้นตอนที่ผู้ซื้อจะทำการรวบรวมข้อมูลกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นเพื่อใช้วัดและเปรียบเทียบถึงข้อดีข้อเสีย เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีมีความคุ้มค่าและเป็นที่พึงพอใจมากที่สุด ซึ่งการประเมินทางเลือกมีดังต่อไปนี้ คือ การประเมินในเรื่องคุณสมบัติของสินค้า การให้ความสำคัญสำหรับคุณสมบัติสินค้าที่แตกต่าง ทศนคติของการเลือกตราสินค้า

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เพราะมีความสะดวก รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวิมล ขำล้วน (2553) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ตามแหล่งตัดสินใจซื้อจากด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงร้าน ค้นหาง่าย เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ การตกแต่งหน้าร้านสวยงาม มีรายละเอียดสินค้าบอกชัดเจน และการติดต่อผ่านผู้ขายได้โดยตรง เป็นต้น

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อได้รับความพึงพอใจภายหลังการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะยังคงซื้อสินค้าออนไลน์อีกครั้งในโอกาสต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวิศน์ ใจดาบ (2556: 43) พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลหลังจากการใช้สินค้าจะเกิดขึ้น ซึ่งแสดงออกเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคและเป็นสิ่งสำคัญที่ควรศึกษา เพราะความรู้สึกของผู้บริโภคจะมีผลต่อการบอกต่อกับบุคคลอื่น รวมถึงการซื้อซ้ำในครั้งถัดไป ทั้งนี้ต้องเป็นการพิจารณาจากคุณภาพและการให้บริการหลังการขายว่าดีตามที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่ นักการตลาดจึงควรพยายามลดความรู้สึกในทางลบของสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไป

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิง ต่างมีความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากมีความสะดวกสบาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศชาย และเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าทุกช่วงอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กริษาพล ปันทวัฏกูร (2552) ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 15-24 ปี

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่คนมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้ความคิดและทัศนคติแตกต่างกันตามไปด้วย ทำให้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด

2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวรรณ ชัยทิวภูมิกุล (2555) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน ทั้งในด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้า

2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน จะแสดงถึงพฤติกรรมการใช้จ่าย ความสามารถในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย อาจมีการพิจารณาด้านราคาของผลิตภัณฑ์อย่างรอบคอบ ซึ่งต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่อาจจะตัดสินใจซื้อโดยทันทีตามความชื่นชอบส่วนบุคคล และมีกำลังในการซื้อเยอะ ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณญา โพธิ์ไพฑ่อง (2556) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน กลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด

3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับเรื่องของสินค้าที่มีความหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สินค้าที่ขายผ่านอินสตาแกรมจะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย และเป็นที่ต้องการของลูกค้า

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพร้อมที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ถ้าหากคุณภาพของสินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่จะต้องจ่ายซื้อสินค้า รวมถึงผลประโยชน์และคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับเรื่องของการบริการจัดส่งสินค้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิวาวรรณ จันทร์เชื้อ (2553) พบว่า การส่งสินค้าจากเว็บไซต์มีผลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เนื่องจากเป็นการช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า สามารถทำรายการได้ทุกที่ทุกเวลา และทราบระยะเวลาจัดส่งสินค้าที่แน่นอน

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ มีส่วนลดให้ลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก มีจัดโปรโมชั่นแถม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณญา โพธิ์ไพฑ่อง (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ พบว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม หรือการจัดโปรโมชั่นประจำเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.5 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ถึงแม้ว่าพนักงานขายจะมีความรู้ ความสามารถในการแนะนำให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี แต่ก็ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถศึกษาหาข้อมูลได้ด้วยตนเองจากทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ บุคลากรจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง (2556) พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อกับลูกค้า และการใช้งานของเว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์

3.6 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับภาพถ่ายของสินค้าที่มีความคมชัดเห็นรายละเอียดครบถ้วน มีภาพสินค้าที่สวยงาม โดยสินค้าและภาพประกอบมีความเชื่อมโยงถึงกันทำให้ภาพมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิตตา สุกก่า (2552) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ อุปกรณ์ที่ทันสมัย หรือแม้กระทั่งป้ายประชาสัมพันธ์องค์กร เป็นต้น เพราะนั่นหมายถึง เป็นอีกแรงกระตุ้นหนึ่งที่เป็นปัจจัยให้ลูกค้าเลือกที่จะเข้ามาใช้บริการกับเราในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทางร้านควรมีอุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย มีบรรยากาศที่ดีเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการของทางร้านอีก

3.7 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ถึงแม้ว่าจะมีการรับประกันความพึงพอใจของสินค้า แต่ก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ถ้าหากสินค้าที่นำเสนอตรงกับสินค้าที่ลูกค้าได้รับจริง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิตตา สุกก่า (2552) ด้านกระบวนการ คือ กระบวนการเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการ และขั้นตอนที่สามารถส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพให้กับลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้านส่วนบุคคล

จากผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจควรต้องให้ความสนใจกับปัจจัยส่วนบุคคลข้างต้น ควรจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านส่วนบุคคล ด้านเพศ โดยรวมไม่ต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจไม่ต้องสนใจปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ เพราะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ผู้ประกอบการธุรกิจควรจะไปพัฒนาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น นักการตลาด หรือผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ของความทันสมัย ความหลากหลาย และติดตามเทรนด์แฟชั่นอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเหมาะสม

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น นักการตลาด หรือผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญในการบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น นักการตลาด หรือผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์และทำการตัดสินใจซื้อ เช่น การลดราคาหรือฟรีค่าจัดส่ง ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ เป็นต้น

4. ด้านกายภาพและการนำเสนอ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น นักการตลาด หรือผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ทั้งรูปสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และการโฆษณาสินค้าที่มีการแสดงตัวอย่างสินค้าชัดเจน ภาพของสินค้ามีความสวยงาม ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น การรับประกันสินค้า การสร้างความน่าเชื่อถือ คุณภาพของสินค้า เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กรีฑาพล ปันท้วงกูร. (2552). ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ชนิษฐา เกื้อหนุน. (2552). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์. ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ วิทยาลัยนิพนธ์ หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทธีรา ประพฤติธรรม. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยสยาม.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วาสนา ใจโต. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 3G. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.