

แรงจูงใจในการซื้อ การยอมรับคุณภาพสินค้า ความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้า และประสบการณ์ในการซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าทางสื่อออนไลน์ที่นำเสนอโดยห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Motivation for buying, acceptance of the product quality, merchant's reliability, buying experience, and decision for buying electrical products via online media that is presented by a famous department store of people in Bangkok.

แพรวพลอย สุขสว่าง

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pareploy Suksawang

E-mail: paresuksawang@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชน ที่มีต่อแรงจูงใจในการซื้อ การยอมรับคุณภาพสินค้า ความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้า ประสบการณ์ในการซื้อ และการตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าทางสื่อออนไลน์ที่นำเสนอโดยห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจในการซื้อ การยอมรับคุณภาพสินค้า ความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้า และ ประสบการณ์ในการซื้อที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าทางสื่อออนไลน์ที่นำเสนอโดยห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งได้ทำการ ตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.895 ตัวอย่างจำนวน 30 คน เลือกจากการสุ่ม ตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ประกอบสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, One-way ANOVA และ Pearson Correlation ทั้งนี้ การทดสอบสมมติฐานทำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีอายุไม่เกิน 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 71 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 89.5 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57 ระดับรายได้อยู่ที่ 20,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.5 นอกจากนี้ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบดีอยู่แล้วว่าสามารถสั่งซื้อ สินค้าทางออนไลน์ของห้างสรรพสินค้าได้ คิดเป็นร้อยละ 98.5 เคยสั่งซื้อสินค้าประเภทใดก็ได้ผ่านทางออนไลน์ นานๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36 และมีความรู้ในการสั่งซื้อสินค้าประเภทใดก็ได้ผ่านทางออนไลน์ในระดับ ค่อนข้างมาก คิดเป็นร้อยละ 43 และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้า ประสบการณ์ในการซื้อ และแรงจูงใจในการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าทางสื่อออนไลน์ที่ นำเสนอโดยห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ ในทางตรงกันข้าม การยอมรับคุณภาพสินค้าไม่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าทางสื่อออนไลน์ที่นำเสนอโดยห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง

Abstract

This research aims 1) to investigate the people's opinion on motivation for buying, acceptance of the product quality, merchant's reliability, buying experience, and decision for buying electrical products via online media that is presented by a famous department store of people in Bangkok, and 2) to analyze the influence of motivation for buying, acceptance of the product quality, merchant's reliability, buying experience, and decision for buying electrical products via online media that is presented by a famous department store of people in Bangkok. The equipment for data collection in this research is the questionnaire that has been inspected by an expert and having a reliability value that is equivalent to 0.895. The group sample of 30 people who were selected by convenient randomization. The statistical values that are used in descriptive statistics compose of frequency, percentage, average value, standard deviation, and inferential statistics such as t-test, One-way ANOVA, and Pearson Correlation. So that the assumption was tested at the statistical significance level of 0.05.

The result can be seen that most of the answerers are female which is equivalent to 62.5%, and younger than 30 years old for 71%. Most of the answerers were graduated with a Bachelor's degree for 89.5%, employed in private companies for 57%, and having a salary in the range of 20,001 – 30,000 Baht equivalent to 40.5 %. Furthermore, most of the participants have known that the product of the department store can be shopped through online for 98.5%, have rarely ordered any product via shopping online for 36%, and have quite high knowledge for shopping any product via shopping online for 43%, and the result from the assumption can be seen that the reliability of the merchant, buying experience, and Motivation for buying electrical products via online media that is presented by a famous department store respectively. In contrast, acceptance of the product quality does not affect decision making for buying electronic products via online media that is presented by a famous department store.

บทนำ

เนื้อหาของบทแรกเป็นการนำเสนอสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับปัญหาวิจัยของการศึกษา ความสำคัญของการศึกษา วัตถุประสงค์ของการศึกษา ขอบเขตการศึกษา ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา และ คำนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สถานการณ์ ที่มา และปัญหาของการวิจัย

การซื้อขายทางสื่อออนไลน์มีอัตราการเจริญเติบโตสูงมาก เพราะเป็นช่องทางการขายที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ปัจจุบัน ในขณะเดียวกันเมื่อเทียบสัดส่วนคนใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยต่อจำนวนประชากร คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 75 ต่อจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยทั่วโลก อยู่ที่ร้อยละ 59 (ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา,2563) สถานการณ์ดังกล่าวย่อมมีความสำคัญต่อการเติบโตของ ตลาดสินค้าผ่านทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ทำให้สินค้าและบริการมีการนำเสนอขายผ่านทางออนไลน์มากขึ้น แม้แต่เครื่องประดับ สินค้าเกษตร เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ประชาชนเริ่มที่จะใช้เวลากับการเลือกซื้อ สินค้าหรือบริการลดลง เนื่องจากการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์มีความสะดวก ประหยัดเวลา และเวลาในการ เดินทาง ซึ่งส่งผลต่อยอดขายสินค้าของห้างสรรพสินค้าที่ลดลง ดังนั้นห้างสรรพสินค้าบางแห่งเริ่มมีการเปิด ช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์เพื่อแย่งชิงผลประโยชน์ที่ขาดหายไปกลับคืนมาจากธุรกิจรายย่อยทาง ออนไลน์

เมื่อพิจารณาศักยภาพในการทำการตลาดออนไลน์แล้ว ห้างสรรพสินค้าอาจจะได้เปรียบกว่าในเรื่อง ชื่อเสียงตราสินค้าที่จำหน่าย คุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและเชื่อถือมากกว่า ในขณะเดียวกัน ยังมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจเพื่อกระตุ้นการซื้อของลูกค้าอีกด้วย ในขณะที่สินค้าของธุรกิจออนไลน์ ทั่วไปเป็นสินค้าที่ไม่มีแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักและน่าไว้วางใจ และบางครั้งก็มีปัญหาด้านคุณภาพสินค้า และการตั้ง ราคาที่ไม่เหมาะสมกับคุณภาพตามที่โฆษณาไว้ จึงอาจเป็นเหตุผลที่ห้างสรรพสินค้าอาจทำตลาดออนไลน์ได้ดีกว่า (จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์,2558)

อย่างไรก็ตามห้างสรรพสินค้าก็ยังคงตระหนักถึงปัจจัยบางอย่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะสั่งซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าบนช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อควรมีการตรวจสอบการใช้งานก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้มีการศึกษาที่ได้สรุปไว้มากมายนอกเหนือจากการศึกษาที่เน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนใหญ่ ได้มองว่าการสร้างแรงจูงใจด้วยวิธีการที่น่าสนใจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าที่จำหน่ายบนช่องทางออนไลน์ เขาพบว่าคุณภาพสินค้าที่ลูกค้าให้การยอมรับส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ (เปรมกมล หงษ์ยนต์, 2562) ได้ศึกษาในเรื่องของภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของผู้ขายที่ทำตลาดออนไลน์ เขาพบว่าความเชื่อมั่นต่อผู้ขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ตราสินค้าของผู้ขาย นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ และมีแนวโน้มจะใช้ช่องทางออนไลน์ในครั้งต่อไป ถ้าเขาพบว่าสินค้าที่ได้รับมีคุณภาพตรงกับที่โฆษณาไว้ และราคา มีเหตุผล

ปัจจัยดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำมาศึกษากับการตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากห้างสรรพสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อดูลักษณะของการส่งผลกระทบร่วมกัน และเป็นการขยายการศึกษาต่อจากงานวิจัยเดิม โดยตั้งปัญหาสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ว่า แรงจูงใจในการซื้อ การยอมรับคุณภาพสินค้า ความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้า และประสบการณ์ในการซื้อจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าทางสื่อออนไลน์ที่นำเสนอโดยห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาของการวิจัยที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้น ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่

1. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชน ที่มีต่อแรงจูงใจในการซื้อ การยอมรับคุณภาพสินค้า ความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้า ประสบการณ์ในการซื้อ และการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าทางสื่อออนไลน์ที่นำเสนอโดยห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจในการซื้อ การยอมรับคุณภาพสินค้า ความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้า และประสบการณ์ในการซื้อที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าทางสื่อออนไลน์ที่นำเสนอโดยห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่จะใช้ศึกษา และนำตัวแปรเหล่านั้นมาศึกษาในลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างกันภายใต้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้ คือ

1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่อธิบายถึงคุณลักษณะของตัวแปรแต่ละตัวประกอบด้วย

ตารางที่ 1.1 : แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาศึกษา

แนวคิดและทฤษฎี	ที่มาของแนวคิดและทฤษฎี
<ol style="list-style-type: none"> 1. แรงจูงใจในการซื้อ 2. การยอมรับคุณภาพสินค้า 3. ความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้า 4. ประสบการณ์ในการซื้อ 5. การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าทางสื่อออนไลน์ที่นำเสนอโดยห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 	<ol style="list-style-type: none"> 1. กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) 2. ธิดา สีลาवरกุล (2557) 3. ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) 4. ชนิตา เสถียรโชค (2560) 5. เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562)

แนวคิด และทฤษฎี เรื่องแรงจูงใจในการซื้อ

Lovell (1980, p.109 อ้างใน พรทิพย์ วานิชจรูญเกียรติ, 2553, หน้า 11) ให้ความหมาย ของแรงจูงใจไว้ว่า เป็นกระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ และ Domjan (1996) อธิบายว่า การจูงใจ เป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมการกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการสรุปได้ว่า การจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดย จงใจให้กระทำหรือตื่นรนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่าง ซึ่งจะเห็นได้พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจ เป็นพฤติกรรมที่มีใจเป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา ยกตัวอย่างลักษณะของการตอบสนองสิ่งเร้าปกติ คือ การขานรับเมื่อได้ยินเสียงเรียกแต่การตอบสนองสิ่งเร้าจัดว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจ เช่น พนักงานตั้งใจทำงานเพื่อหวังความดีความชอบเป็นกรณีพิเศษแรงจูงใจต่อพฤติกรรมของบุคคลในแต่ละสถานการณ์แรงจูงใจจะทำให้แต่ละบุคคลเลือกพฤติกรรมเพื่อตอบสนอง ต่อสิ่งเร้าที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป พฤติกรรมที่เลือกแสดงนี้เป็นผลจากลักษณะในตัวบุคคลสภาพแวดล้อม

แรงจูงในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Motivation) หมายถึง ความคาดหวังในประโยชน์จากผู้ซื้อออนไลน์จะเป็นสิ่งขับเคลื่อนให้แก่ผู้ซื้อ อาทิ ความหลากหลายขณะทำการช้อปปิ้งในร้านค้าออนไลน์ (Brown, et al., 2003; Denin, et al., 2007 และ Ganesh, et al., 2010) จากการศึกษา พบว่าแรงจูงใจที่ส่งผลให้ผู้ซื้อหันมาช้อปปิ้งออนไลน์ ได้แก่ ผู้ซื้อจะมีความรู้สึกไวต่อราคา กล่าวคือ หากราคานั้นเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ผู้ซื้อจะมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ และผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ยังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของร้านค้าซึ่งเป็นปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ซื้อออนไลน์ (Morgan, Thomas & Velemsor, 2013) การรับรู้คุณภาพของบริการสะท้อนให้เห็นถึงแรงจูงใจการช้อปปิ้งออนไลน์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเริ่มต้นการเข้ารับบริการ เนื่องจากเป็นการรวบรวมการประเมินโดยรวมเกี่ยวกับร้านค้าออนไลน์ยอดเยี่ยมในตลาดผู้ซื้อ (Wang, et al., 2010)

แนวคิด และทฤษฎี เรื่องประสบการณ์ในการซื้อ

ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์ (2554) ได้ให้ความจำกัดความว่า ประสบการณ์ คือ ความชัดเจนที่เกิดจากการกระทำหรือได้พบเห็นมา และประสบการณ์ก็เป็นสิ่งที่มีคุณค่าในการเรียนรู้ทุกๆ ด้านประสบการณ์ที่มีผลต่อการสร้างสรรค์ศิลปะมีอยู่ 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) ประสบการณ์ตรง เป็นประสบการณ์ที่เราได้ปะทะหรือสัมผัสด้วยตัวเองได้พบเอง กระทำเอง ได้ยินได้ฟังเอง และ 2) ประสบการณ์รอง หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ประสบการณ์ทางอ้อม คือ ประสบการณ์ที่ได้รับการถ่ายทอดหรือรับรู้มาอีกทอดหนึ่ง นอกจากนี้ Childers (2001) ได้พบว่า การถือกำเนิดของอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการขับเคลื่อนยอดขายในแบบออนไลน์ โดยผู้ซื้อในตลาดออนไลน์จะวางแผนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและราคาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ (Rohm & Swaminathan, 2004) ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มีแนวโน้มที่จะแสวงหาความสะดวกสบายขณะที่ทำการช้อปปิ้งออนไลน์ (Brashear, 2009) คุณภาพของการปรับเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการส่วนบุคคล (Quality Personalization) จะช่วยให้ลูกค้าสามารถรับรู้ข้อมูลที่นำเสนอ เช่น สินค้า ราคา โปรโมชั่น เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้เกิดความเพลิดเพลินและความพึงพอใจในขณะที่ทำการช้อปปิ้งออนไลน์ (Pappas, 2014)

แนวคิด และทฤษฎี เรื่องการตัดสินใจซื้อ

Walters (1978, p. 115) อธิบายว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึงการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

Kotler (2000, p. 176-178) อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk 1994, p.659) คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยให้ผู้บริโภคพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ด้านความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 : แรงจูงใจในการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าทางสื่อออนไลน์ที่นำเสนอโดยห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

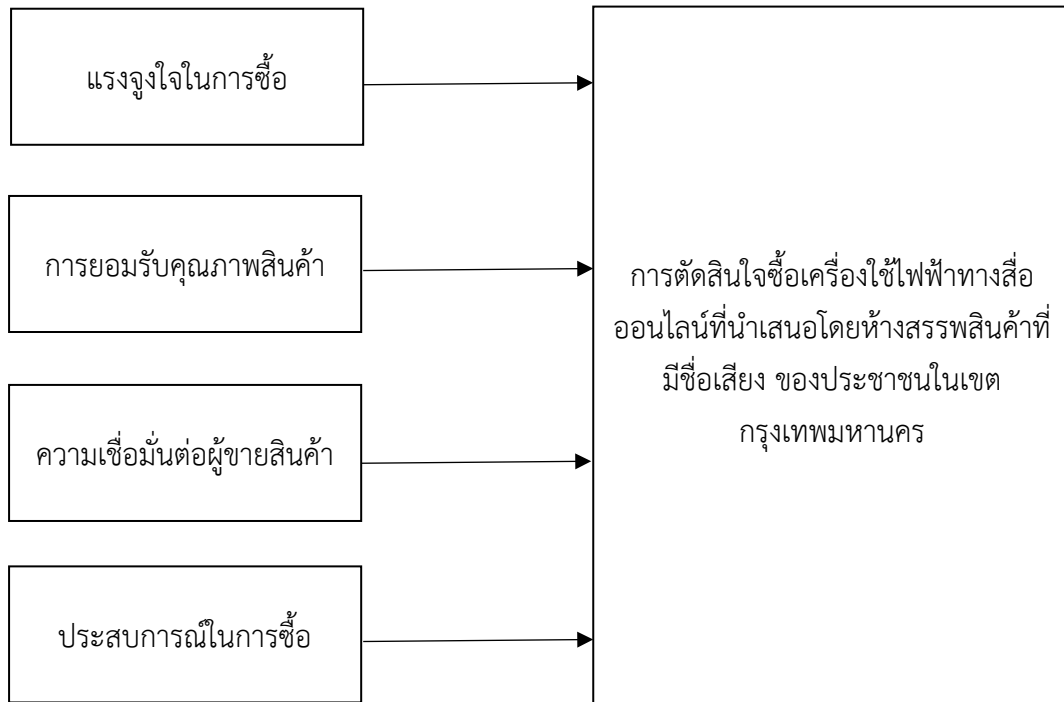
สมมุติฐานที่ 2 : การยอมรับคุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าทางสื่อออนไลน์ที่นำเสนอโดยห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 3 : ความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าทางสื่อออนไลน์ที่นำเสนอโดยห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 : ประสบการณ์ในการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าทางสื่อออนไลน์ที่นำเสนอโดยห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิด

ภาพตัวแปรและเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปร



ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดคุณสมบัติไว้เพื่อให้ได้ประชากรที่มี ความรู้ ความเข้าใจ ที่ได้รับจากประสบการณ์ของตนเองและ/ หรือได้รับจากแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ อาทิ ผู้ที่มีความสนิทใกล้ชิด ผู้ที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ เอกสารทางช่องทางประเภทอื่น เป็นต้น ประสบการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ ประชากรที่ใช้มีความเข้าใจ และสามารถให้ข้อมูลโดยแสดงความคิดเห็นได้อย่างถูกต้องสอดคล้องกับ ประเด็นที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งคุณสมบัติของประชากร ได้แก่

- 1.1 เป็นผู้ที่อยู่ในกลุ่มวัยทำงาน และอาศัยอยู่ในบริเวณกรุงเทพมหานคร
- 1.2 เป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ทางด้านซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าทางสื่อออนไลน์มาก่อน
- 1.3 เป็นผู้ที่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าบนออนไลน์
- 1.4 เป็นผู้ที่ชื่นชอบและมีพฤติกรรมการใช้ออนไลน์ในการหาข้อมูล หรือเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ หรือค่อนข้างบ่อย

จำนวนประชากรที่มีคุณสมบัติดังกล่าวข้างต้นที่ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ เนื่องจากไม่มีแหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงได้

ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงกับประชากรของการศึกษา ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอน ดังต่อไปนี้

2.1 ทบทวนคุณสมบัติของประชากรที่กำหนดไว้ในเบื้องต้น

2.2 ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ประกอบด้วย

2.2.1 แบ่งกลุ่มประชากรออกเป็นเขตพื้นที่ต่างๆ ดังนี้

- กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยเขตจตุจักร บางซื่อ ลาดพร้าว หลักสี่ ดอนเมือง สายไหม และบางเขน
- กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยเขตบางกะปิ สะพานสูง บึงกุ่ม คันนายาว ลาดกระบัง มีนบุรี หนองจอก คลองสามวา และประเวศ
- กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยเขตปทุมวัน บางรัก สาทร บางคอแหลม ยานนาวา คลองเตย วัฒนา พระโขนง สวนหลวง และบางนา
- กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยเขต พระนคร ดุสิต ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ดินแดง ห้วยขวาง พญาไท ราชเทวี และวังทองหลาง

เครื่องมือในการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้ดำเนินการอยู่ได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยการตั้งเป็นคำถามและผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามที่เป็นลักษณะของการแสดงความคิดเห็น ดังมีรายละเอียดของการจัดทำเครื่องมือ คือ

องค์ประกอบของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษา ประกอบด้วย คำถามซึ่งแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับความเห็นทั่วไป ได้แก่ ท่านทราบหรือไม่ว่าท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ของห้างสรรพสินค้าได้ ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าประเภทใดก็ได้ผ่านทางออนไลน์หรือไม่ ท่านคิดว่าท่านมีความรู้ในการสั่งซื้อสินค้าประเภทใดก็ได้ผ่านทางออนไลน์ในระดับใด มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 3 ข้อ ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 1 นี้จะเป็นคำถามชนิด

ปลายเปิด แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ มีทั้งคำตอบที่เลือกตอบข้อที่ตรงกับความเห็นของผู้ตอบมากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่อง แรงจูงใจในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านทางออนไลน์ที่นำเสนอโดยห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่อง การยอมรับคุณภาพสินค้าของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่สั่งซื้อทางออนไลน์ที่นำเสนอโดยห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่อง ความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้าของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่สั่งซื้อทางออนไลน์ที่นำเสนอโดยห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่อง ประสบการณ์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่สั่งซื้อทางออนไลน์ที่นำเสนอโดยห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าทางสื่อออนไลน์ที่นำเสนอโดยห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 12 ข้อ

ลักษณะของคำถามใน ส่วนที่ 2, 3, 4, 5 และ 6 เป็นคำถามชนิดปลายปิดแบบแบ่งระดับคะแนน โดยค่าคะแนนที่น้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 และค่าคะแนนที่มากที่สุดมีค่าเท่ากับ 5

การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคำถามของแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปแจกกลุ่มตัวอย่างโดย แบ่งการตรวจสอบเป็น 2 ประเภท กล่าวคือ

การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยเน้นการตรวจสอบถึงความถูกต้องและความครบถ้วนของเนื้อหาคำถามเพื่อให้ได้คำตอบที่ครบถ้วนสำหรับการวิเคราะห์ การแปลผล และการนำไปใช้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ (อ้างอิง ระบุ ชื่อและปี) ซึ่งการดำเนินการตรวจสอบในลักษณะนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญต่อประเด็นคำถามที่จะใช้วัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอความคิดเห็นที่ท่านเหล่านั้นมีต่อคำถามที่ใช้ หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อเสนอแนะต่างๆ และนำมาปรับปรุงแก้ไขสำหรับข้อคำถามที่มีการท้วงติงจากผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษา เมื่อผู้วิจัยดำเนินการแก้ไขปรับปรุงแล้วจึงนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง ภายหลังจากที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้อนุมัติแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปดำเนินการตรวจสอบความน่าเชื่อถือต่อไป

การตรวจสอบความเชื่อถือ หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)

การที่ผู้วิจัยต้องการดำเนินการในเรื่องนี้ เพื่อให้เกิดความแน่ใจว่าแบบสอบถามที่แจกไปนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนเข้าใจเนื้อหาของคำถามตรงกัน และสามารถตอบคำถามได้ (อ้างอิง ระบุชื่อและปี) การดำเนินการในเรื่องนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดลองโดยนำแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด ไปทดลองกับกลุ่มทดลอง

จำนวน 30 คน ซึ่งกลุ่มทดลองจะต้องมีคุณสมบัติของประชากรอย่างครบถ้วน เมื่อได้รับคำตอบแล้ว จะนำคำตอบไปคำนวณค่าโดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์ครอนแบช (Cronbach's Alfa Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวจะต้องมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0.7 - 1.00 จึงจะถือว่า แบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ได้ (อ้างอิงระบุชื่อและปี) ค่าสรุปลักษณะสัมประสิทธิ์อัลฟาของตัวแปรแต่ละตัวเป็นดังนี้

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบชอัลฟา
1. แรงจูงใจในการซื้อ	1 .828
2. การยอมรับคุณภาพสินค้า	2 .889
3. ความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้า	3 .868
4. ประสบการณ์ในการซื้อ	4 .881
5. การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าทางสื่อออนไลน์ที่นำเสนอโดย	5 .916
ห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	
ค่ารวม	.895

ในการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรแต่ละตัวรวมทั้งค่ารวม พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.895 และอยู่ในช่วง 0.7 - 1.00 แสดงว่าผู้วิจัยสามารถนำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือของการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

ประเภทของสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์ผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ คือ

1). สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายถึงคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความคิดเห็นเบื้องต้นเกี่ยวกับท่านทราบหรือไม่ว่าท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ของห้างสรรพสินค้าได้ ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าประเภทใดก็ได้ผ่านทางออนไลน์หรือไม่ และท่านคิดว่าท่านมีความรู้ในการสั่งซื้อสินค้าประเภทใดก็ได้ผ่านทางออนไลน์ในระดับใด ซึ่งใช้มาตรวัดนามบัญญัติและมาตรวัดจัดอันดับ (ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร, 2558)

1.2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความคิดเห็น ของตัวอย่างในเรื่อง แรงจูงใจในการซื้อ การยอมรับคุณภาพสินค้า ความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้า ประสบการณ์ในการซื้อ และการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าทางสื่อออนไลน์ที่นำเสนอโดยห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง ของ

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาค (Francis Galton, 1857) ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ว่า

1. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชน ที่มีต่อแรงจูงใจในการซื้อ การยอมรับคุณภาพสินค้า ความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้า ประสบการณ์ในการซื้อ และการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าทางสื่อออนไลน์ที่นำเสนอโดยห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐานสำหรับการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ว่า เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจในการซื้อ การยอมรับคุณภาพสินค้า ความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้า และประสบการณ์ในการซื้อที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าทางสื่อออนไลน์ที่นำเสนอโดยห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ในรูปของการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปร อิสระที่ใช้มาตรวัดอันตรายภาค ตัวแปรคั่นกลางที่ใช้มาตรวัดอันตรายภาค และตัวแปรตามที่ใช้มาตรวัดอันตรายภาคเช่นเดียวกัน ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติ การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อดูเส้นทางการส่งผลที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปรทั้งสามประเภท (ดร.ธวัชชัย ตั้งอุทัยเรือง)

สรุปผลการศึกษา

1.1 สรุปผลการศึกษาที่เป็นข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.5 โดยมีอายุไม่เกิน 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 71 และเมื่อสอบถามเกี่ยวกับระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 89.5 นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57 ระดับรายได้อยู่ที่ 20,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.5

1.2 สรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบที่อยู่แล้วว่าสามารถสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ของห้างสรรพสินค้าได้ คิดเป็นร้อยละ 98.5 และเคยสั่งซื้อสินค้าประเภทใดก็ได้ผ่านทางออนไลน์นานๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ในการสั่งซื้อสินค้าประเภทใดก็ได้ผ่านทางออนไลน์ในระดับค่อนข้างมาก คิดเป็นร้อยละ 43

1.3 สรุปผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์

ผลการศึกษาที่สรุปตามวัตถุประสงค์ ได้แก่

1.3.1 ผลสรุปความคิดเห็นที่ต้องการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในวัยทำงานมีต่อแรงจูงใจในการซื้อ การยอมรับคุณภาพสินค้า ความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้า และประสบการณ์ในการซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าทางสื่อออนไลน์ที่นำเสนอโดยห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในระดับค่อนข้างสูง ในด้านแรงจูงใจในการซื้อ ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = .539) ได้แก่ เรื่องความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา อยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{x} = 4.47$, S.D. = .656) ด้านการยอมรับคุณภาพสินค้า มีระดับค่อนข้างสูง ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = .575) ได้แก่ เรื่องสินค้าผลิตโดยเจ้าของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในด้านคุณภาพสินค้า ($\bar{x} = 4.02$,

S.D. = .698) ด้านความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้ามีระดับค่อนข้างสูง ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = .596) ได้แก่ เรื่องความชัดเจนของเงื่อนไขในการซื้อขายที่ได้รับแจ้งทางออนไลน์ เช่น การรับประกัน การรับคืนสินค้า เป็นต้น ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = .745) ด้านประสบการณ์ในการซื้อ มีระดับค่อนข้างสูง ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = .611) ได้แก่ เรื่องท่านพบว่าท่านไม่เคยเกิดปัญหาเรื่องการชำระเงินสำหรับการสั่งซื้อเลย ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = .755) และด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับค่อนข้างสูง ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = .561) ได้แก่ เรื่องท่านพบว่าราคาเหมาะสมกับความสามารถในการซื้อของท่าน อยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = .730)

1.3.2 ผลสรุปการศึกษาที่ต้องการวิเคราะห์หว่าแรงจูงใจในการซื้อ การยอมรับคุณภาพสินค้า ความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้า และประสบการณ์ในการซื้อส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าทางสื่อออนไลน์ ที่นำเสนอโดยห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าแรงจูงใจในการซื้อ ความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้า และประสบการณ์ในการซื้อ ผลการศึกษาดังกล่าวยังเป็นการสอดคล้องกับสมมุติฐานที่เสนอไว้อีกด้วย

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลในเรื่องนี้เป็นการการอภิปรายผลการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยอภิปรายเป็นลำดับต่อไปนี้

ผลการศึกษาด้านแรงจูงใจในการซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าทางสื่อออนไลน์ที่นำเสนอโดยห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าในร้านออนไลน์มีความหลากหลายทั้งในด้านของราคาและฟังก์ชันของตัวสินค้า สินค้าที่นำเสนอขายในร้านค้าออนไลน์เป็นแบรนด์ใหม่และทันสมัย มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจดึงดูดความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน นอกจากนี้คุณภาพบริการการส่งสินค้าที่ถูกต้อง และรวดเร็วภายในระยะเวลาที่กำหนด ผลการศึกษาด้านความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้า มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ที่ระบุรายละเอียดข้อมูลไว้ครบถ้วน ทั้งข้อมูลผู้ขายและข้อมูลของสินค้า รายละเอียดในการชำระเงิน และจะเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ที่มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย รวมไปถึงการบริการที่ดี เช่น การจัดส่งสินค้าตรงตามเวลา สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ ผลการศึกษาด้านประสบการณ์ในการซื้อ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ชนิตา เสถียรโชค (2560) ที่อธิบายว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีช่องทางการชำระเงินที่ยืดหยุ่นและมีความปลอดภัย มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น การขนส่งสินค้าน่าเชื่อถือ มีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและครอบคลุมทุกพื้นที่ และผลการศึกษาด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ที่อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่อง สินค้ามีความหลากหลาย การรับประกันความเสียหาย มีการให้ข้อมูลสินค้า ราคา และรายละเอียดการให้บริการอย่างละเอียดและครบถ้วน มีคุณสมบัติตรงตามข้อมูลที่ได้ใส่ไว้ในส่วนของข้อมูลของสินค้า มีบริการหลังการขาย และสื่อในการโฆษณาโปรโมชั่น และกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้เสนอแนะประเด็นที่ควรจะมีการนำไปศึกษาต่อในโอกาสต่อไป ดังนี้คือ

1. ประเด็นที่พบว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผลการศึกษาที่พบว่า

1.1 การยอมรับคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าทางสื่อออนไลน์ที่นำเสนอโดยห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สาเหตุที่ไม่สอดคล้องอาจเนื่องจาก

- จำนวนตัวอย่างที่ยังไม่มากพอ
- สภาพแวดล้อมในขณะทำการศึกษา
- ปัจจัยอื่นๆ ที่ศึกษายังไม่เพียงพอ

ดังนั้นผู้วิจัยครั้งต่อไปควรจะมีการแก้ไขเรื่องดังกล่าวโดยปรับเปรียบเทียบปัจจัยด้านการยอมรับคุณภาพสินค้าให้เกิดตรงกับประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในปัจจัยด้านดังกล่าว เพื่อดูผลที่เกิดขึ้น แล้วนำมาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาฉบับนี้

1.2 ผู้วิจัยสำหรับโอกาสต่อไป ควรศึกษากับประชากรและกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ เพื่อขยายผลการศึกษาให้กว้างขวางมากขึ้น เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบเพื่อให้ได้ความรู้ในมุมมองที่กว้างขวางเพิ่มขึ้นซึ่งจะได้สรุปเป็นภาพรวมของประชากรที่ใช้สินค้าและบริการประเภทนี้ได้ชัดเจนเพิ่มมากขึ้นกว่าประชากรกลุ่มใหญ่ มีความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่จำหน่ายบนช่องทางออนไลน์อย่างไร

1.3 ผู้วิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาเทคนิคในการวิจัยประเภทอื่น เช่น การใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วยเพื่อประโยชน์ต่อไปนี้ได้แก่

1.3.1 เพื่อต้องการความแม่นยำของผลที่ได้รับไม่ว่าผลที่ได้รับจะสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่มีมาก่อนหน้านั้น

1.3.2 เพื่อค้นหาสาเหตุในเชิงลึกถึงเหตุผลที่ผลการศึกษาบางประเด็นไม่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยก่อนหน้านี

1.4 ผู้วิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกใช้สถิติอื่นๆ ที่ทำให้ผลการศึกษาที่มีความชัดเจนมากขึ้น