

การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
THE PURCHASE DECISION CONSUMER GOODS THROUGH ONLINE
CHANNELS OF CONSUMER IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

สาวิตรี รัชนียม

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

SAWITREE RATNIYOM

E-mail: sawitreeratniyom@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทอสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบใช้สถิติทดสอบแบบ t-test ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มี เพศ อายุ ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

Abstract

The purpose of this research aims to (1) To study the decision to buy consumer products through online channels of consumers in Bangkok metropolitan area (2) to study the decision to buy

consumer goods of consumers in Bangkok metropolitan classified by demographic factors; (3) to study the marketing mix that affects the decision to buy consumer goods of consumers in Bangkok metropolitan The sample group used in this research was 400 consumers in the Bangkok Metropolitan Region using the Simple Random Sampling method as a quantitative research study. The tool for collecting data is an electronic questionnaire. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. We examined the hypothesis for comparison using a t-test statistic. ANOVA) If differences were found, they were compared in pairs by using LSD method and multiple regression analysis.

The hypothesis testing revealed that the demographic factor (personal factor) of consumers in Bangkok and vicinities with different sexes and ages had no effect on the decision to purchase consumer products via online channels of consumers in Bangkok and its vicinity. and consumers in Bangkok and its vicinities There are different levels of education, income and occupation. Affects the decision to buy consumer products in

Bangkok and its vicinity The marketing mix factor product side marketing promotion Affects the decision to buy products via online channels of consumers in Bangkok metropolitan area Product marketing promotion Affects the decision to buy products via online channels of consumers in Bangkok metropolitan area

Keyword: Purchase Decision :Consumer Goods

บทนำ

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การสื่อสารข้อมูลได้มีการเปลี่ยนแปลง พัฒนา อยู่ตลอดเวลาโดยสิ่งสำคัญที่ทำให้มีการเปลี่ยนแปลง คือการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาท ในการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากสภาพแวดล้อมของชีวิตมี การเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา วิธีการดำรงชีวิตก็ต้องเปลี่ยนไปตามสภาพใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น โดยสังคมปัจจุบันได้ เปลี่ยนเป็นสังคมยุคโลกาภิวัตน์ คือ เป็นสังคมที่ไร้พรมแดน มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกัน อย่างสะดวกและ รวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี อุปกรณ์สื่อสารต่างๆ รวมไปถึงระบบ เครือข่าย และ สัญญาณต่างๆ ทำให้มนุษย์ได้รับความสะดวกสบายจากเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในการดำเนิน ชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา ความบันเทิง และทางด้านธุรกิจต่างๆ จากความ เจริญก้าวหน้า ทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีต การทำการค้าจะเป็นการ ขายสินค้าผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น และร้านค้าจะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้ เฉพาะลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น แต่ใน ปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจ ซึ่งเราเรียกว่าพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยการใช้ อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้า ทำให้ เป็นธุรกิจการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลา และสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และรวดเร็ว ทำให้ในสังคมธุรกิจการค้าขายยุคปัจจุบันจะ มุ่งเน้นไปที่ตลาดออนไลน์ ผ่านหลายช่องทางเช่น Facebook, Line, Instagram, TikTok หรือเว็บไซต์ร้านค้าอื่นๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องรู้จักใช้สังคมออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของตน โดยการใช้เป็นเครื่องมือใน

การสร้างยอดขายให้มากขึ้น หากใช้ให้ถูกวิธีก็จะกลายเป็นช่องทางที่สามารถทำให้ธุรกิจเติบโตไปได้ ทำให้ผู้ประกอบการหลายราย ปรับเปลี่ยนวิธีเปิดร้าน มาเป็นแบบออนไลน์อย่างเต็มตัวโดยไม่มีหน้าร้าน เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่าย เช่นค่าเช่าร้าน และสามารถเปิดร้านได้ 24 ชั่วโมงอีกด้วย ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งกลาง ทำให้การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นเปิดกว้าง ขยายไปอย่างรวดเร็วแม้กระทั่งพื้นที่ ห่างไกล ชายแดนก็ยังสามารถซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ เช่นเดียวกับคนที่อยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล โดยที่ผู้สั่งซื้อมีเพศ อายุ อาชีพ รายได้หลากหลายปัญหาจากการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์พบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจมากที่สุดได้แก่ การได้รับสินค้าล่าช้ากว่าที่กำหนด ได้สินค้าไม่ตรงตามสเปคที่สั่งซื้อตามเว็บไซต์ได้รับสินค้าไม่ครบทำให้ใช้งานไม่ได้ ต้องทำการเคลมสินค้าหรืออะไหล่กับทางร้านค้าซื้อจะมีกระบวนการจัดการและระบบขั้นตอนที่ต้องใช้เวลา หรือผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าผิด ไม่เข้าใจเงื่อนไขที่ทางร้านจะเคลมสินค้าคืนหรือคืนเงินให้กับลูกค้าได้ ตลอดจน อุปสรรคในการขายสินค้าออนไลน์ เช่น หน้าเว็บไม่อัปเดต หรือไม่มีเวลาอัปเดตสินค้า, โปรโมชั่นของคุณแข่งขันไม่สู้ใจกว่า, ขาดเครื่องมือในการวิเคราะห์สถิติและเก็บ Insights, ไม่เข้าใจลูกค้า เลือกใช้โฆษณาไม่ตรงกลุ่ม, ตอบแชทไม่ทัน ลูกค้าไม่รอ, ไม่มีข้อมูลลูกค้าเก่า จัดเก็บไม่เป็นระบบดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยมีแนวคิดในการวิจัยคือ การศึกษาจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ว่ามีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล หรือไม่ โดยข้อมูลที่ได้ จากการศึกษาจะเป็นโอกาสให้กับผู้ประกอบการและตัวผู้วิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อให้เกิดแนวทางหรือสร้างจุดแข็งกำจัดจุดอ่อน ในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ ตลอดจนวางกลยุทธ์ทำการตลาดได้ตรงกลุ่มตรงเป้าหมาย เสริมสร้างและยกระดับตลาดออนไลน์ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตาม ปัจจัยประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากรศาสตร์ ในการศึกษาวิจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ในครั้งนี้ ได้ทำการเลือกกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีความหลากหลายในด้านต่างๆ เช่นทัศนคติ ด้านการดำเนินชีวิต ด้านความคิด ครอบครั้ว การเลี้ยงดู หรือแม้กระทั่ง ด้านความรู้สึกนึกคิด เป็นต้น ซึ่งจากความแตกต่างกันในหลายๆด้าน จึงทำให้มีความเหมาะสมในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้
2. ขอบเขตด้านตัวแปร ในการศึกษาวิจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ได้กำหนดตัวแปรสำหรับการศึกษาวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 ตัวแปรอิสระ(Independent variable)ที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2 ตัวแปรตาม(Dependent variable)ที่กำหนดขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

2.2.1 การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยจำแนกตาม ประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ ด้านอาชีพ
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของ ลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจ เลือกใช้บริการ แต่ละ บุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากความแตกต่างของประชากร ในแต่ละด้านจะทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่แตกต่างกัน

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณ (2559) ได้สรุปแนวคิด ทฤษฎีทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษาเป็นเกณฑ์ที่ใช้แบ่งส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประชากรเป็นตัวแปรที่สามารถเข้าถึงเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558, อ้างอิงใน ศศิพร บุญชู 2560) ได้ให้ความหมายของลักษณะประชากร (Demographic) ไว้ว่า ลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ด้านลักษณะประชากร เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้ คือ ด้าน เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ

จิตราพร ลาดดก (2559) ประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ทำให้ความต้องการที่จะได้รับการบริการหรือการพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อใช้สร้างให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการ ให้ตรงตามกลุ่มผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดเพื่อใช้สำหรับการทำวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

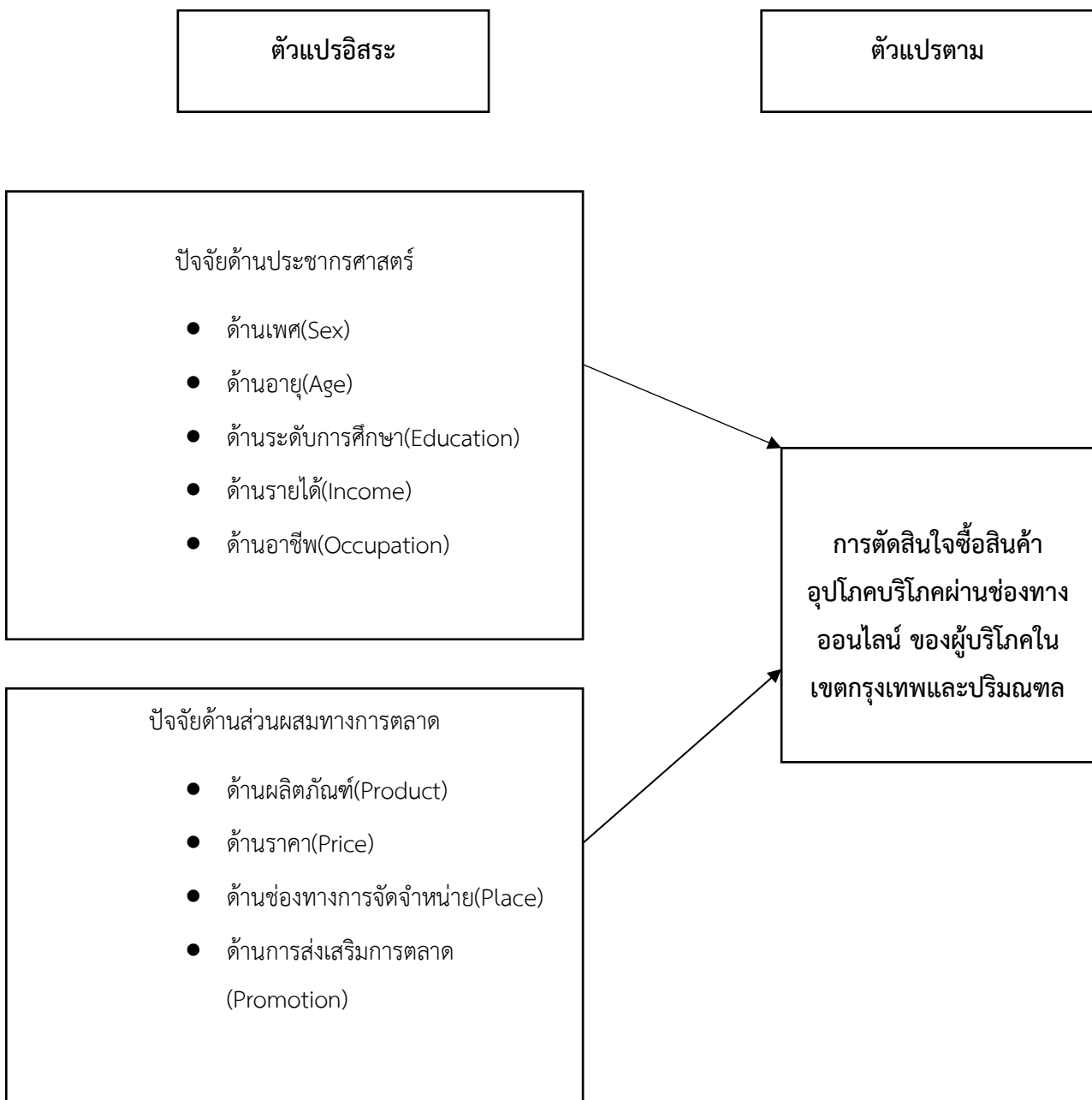
1. สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ต่างกัน

2. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย รวมไปถึงบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องแล้ว ทำให้ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่จะแสดงให้เห็นถึงตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังต่อไปนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

การออกแบบการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการควบคุมหรือจัดกระทำควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงอย่างเดียว โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางของ Yamane โดยที่กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างพบว่า ขนาดของ กลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่างและสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำเอามาวิเคราะห์สถิติ เพื่อตอบข้อมูลสมมติฐานของการวิจัยในเรื่องที่กำลังศึกษา การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายเปิดและปลายปิด โดยในส่วนของแบบสอบถามปลายปิด มีตัวเลือกคำตอบให้กับผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ และส่วนแบบสอบถามปลายเปิดผู้วิจัยจะกำหนดเฉพาะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นในการตอบได้

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการใช้งานจริง โดยผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบข้อคำถามเพื่อความครอบคลุมเชิงเนื้อหาที่ต้องการศึกษา รวมถึงความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขและผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษา ไปดำเนินการจัดทำแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยสุ่มแบบสะดวก หลังจากการรวบรวมข้อมูลครบแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติพรรณนา ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
 - 1.1 ใช้ค่าร้อยละ และความถี่ ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดผลเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (ประชากรศาสตร์) ที่ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ และด้านอาชีพ
 - 1.2 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรที่มีระดับการวัดผลเชิงปริมาณ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ t-test

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ทางการวิจัยเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม ปัจจัยประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเป็นการวิจัยแบบไม่ทดลองซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 ฉบับ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

สัญลักษณ์และตัวอักษรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ตรงกันนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดใช้สัญลักษณ์และคาย่อดังต่อไปนี้

N	หมายถึง ขนาดประชากร
n	หมายถึง กลุ่มตัวอย่าง
	หมายถึง ค่าเฉลี่ย (mean)
S.D.	หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
*	หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
LSD	หมายถึง ค่าสถิติสำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วยการ จับคู่พหุคูณ
t	หมายถึง ค่าที่ใช้ในการพิจารณา t-Distribution
F	หมายถึง ค่าที่ใช้ในการพิจารณา F-Distribution
Sig	หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติ
R	หมายถึง สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ
b	หมายถึง สัมประสิทธิ์การถดถอยปกติ
SEE	หมายถึง ค่าความคาดเคลื่อนของตัวแปรตาม
R	หมายถึง สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ
R2	หมายถึง ประสิทธิภาพในการพยากรณ์หรืออธิบายการผันแปร

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยใน รูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูล และส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล และ ด้านการรับรู้ปัญหา

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยประชากร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีระดับการศึกษาต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีเพศต่างกัน อายุต่างกัน และ อาชีพต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปประเด็นสำคัญ เพื่อนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับ

ความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่จะมีความต้องการที่จะใช้สินค้าเพื่ออุปโภคและบริโภคในชีวิตประจำวันหรือหรือเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ การรับรู้ถึงปัญหาเป็นสิ่งที่ประชากรส่วนใหญ่นั้นรับรู้ถึงความต้องการในสิ่งที่ไม่สามารถสนองต่อความต้องการในขณะนั้นได้และเป็นสิ่งที่ทำให้ประชากรส่วนใหญ่นั้นเกิดความต้องการเพื่อที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2555 อังถึงใน นายปฏิภาณ เต็งไตรสรณ (2561) เป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจของลูกค้านั้นจะต้องผ่าน 5 ขั้นตอนด้วยกันคือ 1. การตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition) 2. การค้นหาข้อมูล(Information Search) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4. การตัดสินใจซื้อ

(Purchase) และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post - Purchase Behavior)) และยังสอดคล้องกับ อรัชพร วิเชียรชิต (2560) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหาว่าเป็นกระบวนการทำความเข้าใจหรือการปรับตัวการตีความหมายของสิ่งที่ได้รับซึ่งมีผลต่อบุคคลนั้น

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่จะมีการหาข้อมูลของสินค้าอุปโภคและบริโภคก่อนทำการตัดสินใจซื้อเพื่อเปรียบเทียบคุณค่าองค์ประกอบของสินค้าว่ามีความคุ้มค่ากับการซื้อหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของ Kotler (2555 อ้างถึงใน นายปฏิภาณ เต็งไตรสรณ (2561) เป็นขั้นตอนที่สองจากขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและยังสอดคล้องกับ วรณภรณ์ ราชภูริ (2560) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูลว่า เป็นขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเองแล้ว ขั้นตอนนี้จะเป็นช่วงที่แสวงหาข้อมูลเกี่ยวข้องกับสินค้าที่เราสนใจผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งข้อมูลเรื่องคุณลักษณะทั่วไปของสินค้าการเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ การให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้เพื่อใช้ข้อมูลที่ต่างกันขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันของแต่ละคน

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การประเมินทางเลือกของประชากรนั้นจะทำการเปรียบเทียบระหว่างความคุ้มค่าเหมาะสมของสินค้าในด้านต่างๆ หลังจากที่ได้ทำการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นๆก่อนที่จะทำการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ วันชัย แซซู่ (2561) กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก เป็นการกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา เช่น ราคาสินค้าหรือบริการ ราคา รูปแบบ ลักษณะ คุณสมบัติ การให้บริการ เป็นต้น ซึ่งได้ข้อมูลมาจากการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาใช้กำหนดเปรียบเทียบคุณค่า ความเหมาะสม คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อนำไปใช้ประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อและยังสอดคล้องกับ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์(2559) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกว่า เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับมา เพื่อวิเคราะห์หาข้อดีข้อเสีย ของตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ สร้างการตัดสินใจเลือกซื้อ ใช้ในการเปรียบเทียบชนิดของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา

1.4 ด้านการตัดสินใจ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ผ่านกระบวนการการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก แล้วทำให้มั่นใจและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ได้เลือกไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ อิศริย์ อนัน โขคปฐมา (2558) การตัดสินใจซื้อเกิดจากจากประเมินทางเลือกจากข้อมูลแหล่งต่างๆที่ได้แสวงหามาแล้ว เมื่อวิเคราะห์ตามเกณฑ์ที่ได้ตั้งไว้แล้วเกิดความคุ้มค่า หลังจากที่ได้เปรียบเทียบข้อมูลแล้วก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อ และยังสอดคล้องกับ ปฏิภาณ เต็งไตรสรณ(2561) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจว่า เป็นตอนที่สี่ของกระบวนการตัดสินใจของลูกค้ ปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าจากขั้นตอนนี้ ได้แก่ ระดับความพึงพอใจจากประสบการณ์การซื้อปั้งที่ผ่านมานโยบายการคืนสินค้า บรรยากาศการจัดเก็บและความเข้มของแรงกดดันด้านเวลาที่เกี่ยวข้องกับการ

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่มักจะประเมินสินค้าที่ใช้แล้วว่ามีคุณค่าหรือไม่และส่งผลต่อการซื้อสินค้าในครั้งต่อไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ปฏิภาณ เต็งไตรสรณ (2561) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจของลูกค้ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้าที่ได้ซื้อมา โดยความพอใจจะขึ้นอยู่กับความตรงกันของสิ่งที่คาดหวังและสิ่งที่ลูกค้ได้รับจากสินค้านั้นยังสอดคล้องกับ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อว่า เป็นการวัดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจหลักจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ซึ่ง

หากลูกค้าไม่เกิดความพึงพอใจหรือความคาดหวังในคุณค่าของสินค้าหรือบริการต่ำ ก็อาจจะทำให้มีแนวโน้มหรือโอกาสในการที่จะไม่ซื้อซ้ำได้ กลับกันถ้าหากเกิดความพึงพอใจผู้บริโภคสูง ก็ส่งผลดีต่อการนำเสนอขายสินค้านั้นๆ

2. ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม ปัจจัยประชากรศาสตร์

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริโภคเพศหญิงหรือเพศชายต่างมีการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนี้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) (อ้างอิงาภรณ์ วัธนกุล, 2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย โดยได้ทำการ ศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 400 คน ผลการ ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 บาท และพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันและยังไม่สอดคล้องกับวิจัยของ วรณภรณ์ ราชภูริ (2560) ได้ศึกษาพบว่า เพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,000-2,000 บาท นิยมเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ที่มีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฟชั่น

ใช้โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน เป็นอุปกรณ์ในการสั่งซื้อสินค้าวิธีการชำระเงินที่เลือกใช้ช่องทางออนไลน์ด้วยตัวเองคือชำระผ่าน Internetbanking และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยตัวเอง

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันต่างมีการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจาก การซื้อสินค้าเกิดจากความต้องการของแต่ละบุคคล เมื่อเกิดความต้องการแล้ว ต้องแสวงหาข้อมูล เปรียบเทียบ และตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการในกระบวนการ ดังนั้นอายุจึงไม่ได้มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วรณภรณ์ ราชภูริ(2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการทดสอบและไม่สอดคล้องกับวิจัยของ ปุณณภา สายทองอินทร์(2561) อายุเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ทำให้ ผลการศึกษาพบว่าผู้สูงอายุมีทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน ทำให้สามารถจัดประเภทของผู้สูงอายุออกได้ทั้งหมด 4 กลุ่ม ด้วยกัน คือ Laggards-Elderly, Low-Conservative Elderly, Young-Elderly และ Progressive-Elderly โดยใช้ทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้ชีวิต(Lifestyle) การซื้อหรือบริโภค(Buying Style) การใช้อินเทอร์เน็ต และการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มาใช้เป็นเกณฑ์สำคัญในการจัดประเภท นอกจากนี้ผู้วิจัยยังค้นพบประเด็นใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ อาทิ ผู้สูงอายุโดยส่วนมากสามารถใช้งานโซเชียลมีเดียพื้นฐานอย่างเฟซบุ๊กและไลน์ได้ และมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้นมีระดับการศึกษาอยู่หลายระดับทำให้การรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร หรือการค้นหาข้อมูล หรือแม้กระทั่งแหล่งข้อมูล ซึ่งจะมี

น้ำหนักของข้อมูลที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ธัญวรรณ เยาวสังข์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ Facebook ในเขตอาเภอ บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่แตกต่างกันปริมาณการ ช่วยชูหนู(2559) ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิด ค่านิยม ความต้องการสินค้าระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่ไม่แตกต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีรายได้ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ว่าในการตัดสินใจซื้อ ระดับของรายได้นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจที่ตกต่ำในปัจจุบัน สินค้าอุปโภคบริโภคปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น ระดับรายได้ของแต่ละบุคคล จึงมีความแตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าจะต้องพิจารณาจากสิ่งต่างๆที่ได้รับมาเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด หรือนำไปใช้ซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วรัญญา โพธิ์ไพฑูริ (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ พบว่าระดับรายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไปเป็นกลุ่มที่ซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด และยังสอดคล้องกับวิจัยของ ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร (2561) รายได้เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณาถึงกำลังในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการประเภทต่างๆที่มีความแตกต่างกันหรือประเภทเดียวกัน และยังเป็นปัจจัยที่นักการตลาดใช้สร้างกลยุทธ์ส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการกระตุ้นสร้างยอดขาย

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผู้วิจัยเห็นว่า ประผู้บริโภคส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับและที่สำคัญคือ สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามที่เจ้าของสินค้าเสนอขาย ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สามารถ สิทธิธนิ (2562) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และยังสอดคล้องกับวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สามารถ สิทธิธนิ (2562) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และยังสอดคล้องกับวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผู้วิจัยเห็นว่า ประผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อมากนักเนื่องจาก สินค้าอุปโภคบริโภคนั้นเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ราคาอ่อนถูก ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงมักให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าแทน ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิจัยของ เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2559) มูลค่าผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ในรูปแบบตัวเงินซึ่งเป็นต้นทุนของผู้บริโภค เพื่อใช้สำหรับการเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการ ที่เทียบเคียงกันทำให้ผู้ประกอบการเจ้าของสินค้าและ

บริการนั้นๆต้องมันตรวจเช็คคู่แข่งกัน เพื่อที่จำสามารถนำเสนอให้กับผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและไม่สอดคล้องกับวิจัยของ ธนานันท์ โทสัมพันธุ์มงคล (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งเรื่องความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการช่องทางการโฆษณาสินค้ามากเท่าที่ควรเนื่องจากมองการโฆษณาสินค้าเป็นเรื่องน่าเบื่อไม่น่าสนใจแต่เมื่อมีความต้องการอยากได้สินค้าจึงทำการหาข้อมูลของสินค้าที่ต้องการ และตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริศมี(2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย คือ 1ใน4 ปัจจัยคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายและไม่สอดคล้องกับวิจัยของ สามารถ สิทธิมณี (2562) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ช่องทางซึ่ง ประกอบด้วยหน่วยหรือกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากกิจการไปยังตลาด ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเห็นความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า เช่น มีการจัดโปรโมชั่นในการส่งเสริมการขาย กระตุ้นยอดขาย ลด แลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอ สิ่งเหล่านี้เป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า เสมือนผู้บริโภคได้รับความคุ้มค่าจากสินค้านั้นๆ ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริศมี (2558) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ เตือนความจำ ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตัวสินค้าและบริการ ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ เช่น โฆษณาในสื่อช่องทางต่างๆ หรือการทากิจกรรมทางการตลาดด้วยการ ลด แลก แจก แถม เป็นต้นและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ สิทธิมณี (2562) ได้ให้ความหมายของ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ แนวคิด ความเชื่อ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้คน (Personal Selling) และไม่ใช่คน (Non personal Selling) เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารหลายๆ อย่างจะเลือกใช้เครื่องมือเหล่านั้นอย่างเดียวหรือหลายๆ เครื่องมือ

ข้อเสนอแนะสำหรับกรวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดการแข่งขันในตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนอง ต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในเรื่อง คุณภาพของสินค้าที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ มีความหลากหลาย เพื่อให้ตอบสนองความต้องการได้ตรงความต้องการ ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว โดยต้องมีการศึกษาถึงสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการอยู่เสมอ

2. ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับราคาในเรื่องของการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า โดยจะต้องกำหนดให้มีหลากหลายราคาเพื่อให้เป็นทางเลือกในการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งนี้รายได้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอยู่หลายระดับรายได้

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและควมมีชื่อเสียงของแบรนด์ผู้ประกอบการควร สร้างให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ รู้จักร้านค้าผ่านการประชาสัมพันธ์ ตกย้ำอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึง กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ที่จะช่วยกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์

4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีสินค้านำเสนอในหน้าแพลตฟอร์มที่หลากหลายรวมถึงการเน้นสีสนให้สินค้าเพื่อกระตุ้นความสนใจให้กับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เช่น ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพการบริการ เป็นต้น เพื่อให้งานวิจัย กว้างขวางและสมบูรณ์มากขึ้น

2. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบรายละเอียดในเชิงลึกและนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

3. ควรมีการกระจายการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมในทุกภูมิภาคของประเทศไทยเพื่อเปรียบเทียบถึงความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ และนำผลการวิจัยมาปรับกลยุทธ์ด้านการขายให้ได้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กันตกนิษฐ์ อุทัย. (2559). รูปแบบการดำเนินชีวิตการเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรม การซื้อสินค้า ออนไลน์ของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเอเรชั่น. วิทยานิพนธ์ คณะวารสาร-ศาสตร์และสาขามวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑารัตน์ เกียรติรัมย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญปวิทย์ รัตน์พงศ์พร. (2561). การรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์การตลาด อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. งานวิจัย ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธัญวรรณ เยาวงษ์. (2555). พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปยุตธนา สายทองอินทร์. (2561). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (ONLINE SHOPPING) ของผู้สูงอายุ การจัดประเภทผู้สูงอายุ (SEGMENTATION OF THE ELDERLY CONSUMER). การค้นคว้าอิสระ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สามารถ สิทธิมณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางOnline: กรณีศึกษา จังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.
- ทา ตระกูลสิทธิศรี. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุค ใน ประเทศไทย. ค้นคว้าอิสระ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชา เปี้ยทอง. (2562). การตัดสินใจในการทดสอบความรู้ข้อขึ้นทะเบียนเป็นผู้สอบบัญชีรับอนุญาต (CPA) ของผู้ช่วยผู้สอบบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อุษาพร ศรีสุวัจนรีย. (2562). ความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.