

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ขายของในตลาดปัฐวิกรณ์
PROCESS OF ONLINE PURCHASING OF SELLERS IN PATTAVIKORN
MARKET

ชุมพล ภารไสว

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

CHUMPOL PARNSAWAI

E-mail : Chumpol.booypt@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ขายของในตลาดปัฐวิกรณ์ 2) เพื่อศึกษากระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ขายของในตลาดปัฐวิกรณ์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ขายของในตลาดปัฐวิกรณ์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มผู้ขายของในตลาดปัฐวิกรณ์จำนวน 171 คน โดยใช้แจกแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มผู้ขายของในตลาดปัฐวิกรณ์ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกัน และกลุ่มผู้ขายของในตลาดปัฐวิกรณ์ที่มี อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการส่วนบุคคล และด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในตลาดปัฐวิกรณ์และส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในตลาดปัฐวิกรณ์

คำสำคัญ: กระบวนการ, สินค้าออนไลน์

ABSTRACT

The purpose of this research were 1) to study the process of making online purchase decision of sellers in Pattavikorn market. 2) to study the process of making online purchase of seller in Pattavikorn market which classified by demographics factor 3) to study the factors of the marketing mix and factors affecting technology adoption process to make online purchase decision of sellers in Pattavikorn market.

A questionnaire was sent to 171 sellers in Pattavikorn market. The statistic tools used in the description included frequency, percentages, mean, standard deviation, The statistical hypothesis testing to compare variances employed T-Test and One-way analysis of variance (One-way ANOVA). If difference detected. Least Significant Diference(LSD) and Multiple linear regression will be adopt for pairwise comparisons.

Gender differences of sellers in Pattavikorn market led to different decision making process for online purchase, while differences in age, education did not led to different decision making process for online purchase.

Moreover, marketing mix factors had influences on decision making process for online purchase.

Keyword : differences, purchase

บทนำ

ในปัจจุบันโควิด 19 แพร่ระบาดทั่วโลกมากกว่าครึ่งปีมีผู้ติดเชื้อสะสมมากกว่า 8 ล้านคน แต่สถานการณ์ในประเทศแถบอเมริกาขยับมาเป็นห่วง แม้จะเริ่มผ่อนคลายนบ้างจากจำนวนผู้ติดเชื้อในกลุ่มเอเชียที่ชะลอลง และความคืบหน้าล่าสุดของการพัฒนาวัคซีนที่คาดว่าจะเป็นที่ปัจจัยสำคัญที่ช่วยปลดล็อกสถานการณ์ได้ บทความนี้ขอชวนผู้อ่านมองข้ามไปในอนาคตช่วงหลังวิกฤติโควิด 19 ว่าเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทย รวมถึงบริบทของสังคมและฐานวิถีชีวิตใหม่ (new normal) จะเปลี่ยนไปอย่างไร เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงนี้ กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund: IMF) ประเมินว่าเศรษฐกิจโลกปี 2563 จะหดตัวที่ร้อยละ 3 โดยจะต่ำสุดในไตรมาสที่ 2 และเลวร้ายที่สุดนับแต่ Great Depression ในคริสต์ทศวรรษ 1930 และถือเป็นครั้งแรกที่ทั้งประเทศเศรษฐกิจหลักและประเทศกำลังพัฒนาเข้าสู่ภาวะถดถอยพร้อมกัน ประเมินมูลค่าความเสียหายต่อเศรษฐกิจโลกในปี 2563 และ 2564 ไว้สูงถึงกว่า 9 ล้านล้านดอลลาร์ สรอ. ซึ่งใหญ่กว่าเศรษฐกิจของญี่ปุ่นและเยอรมนีรวมกัน ขณะที่ยอดการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) ประเมินว่าปริมาณการค้าโลกจะหายไปถึง 1 ใน 3 เทียบกับปีก่อน จนถึงปัจจุบันเหล่านักวิชาการยังกังวลว่า หากสถานการณ์ยืดเยื้อทำให้ธุรกิจและครัวเรือนขาดสภาพคล่องรุนแรงจนถึงขั้นเกิดปัญหาผิมนัดชำระหนี้ในวงกว้าง อาจมีความเสี่ยงที่จะกลายเป็นวิกฤติการเงินร่วมด้วย หรือเป็น “triple economic shock” ซึ่งไม่เคยเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ของ GDP

เศรษฐกิจและสังคมไทย : ผลกระทบและการปรับตัวสู่ New Normal คำถามที่ได้รับความสนใจจากสาธารณชนในช่วงนี้คือ หลังวิกฤติโควิด 19 เศรษฐกิจไทยจะฟื้นตัวแบบไหน? แม้คำตอบจะยังมีความไม่แน่นอนสูง แต่เราอาจประเมินได้ว่า การฟื้นตัวจะขึ้นกับความสามารถในการปรับตัวของประชาชน ธุรกิจ และภาครัฐ ให้เข้ากับฐานวิถีชีวิตใหม่และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจโลกที่กล่าวไปแล้วก่อนหน้านี้ เป็นสำคัญ ถ้าเราปรับตัวเข้ากับโครงสร้างใหม่ได้เร็ว เศรษฐกิจไทยคาดว่าจะฟื้นตัวแบบ “เครื่องหมา

ถูก” คือ เศรษฐกิจไถ่ลงเร็ว แล้วค่อย ๆ ฟื้นตัวอย่างช้า ๆ ตามทิศทางการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก โดยปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อการฟื้นตัว คือ การควบคุมการแพร่ระบาด การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจ การปรับตัวของธุรกิจและแรงงาน และมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐในมิติด้านเศรษฐกิจมหภาค มาตรการล็อกดาวน์ที่เข้มข้นส่งผลข้างเคียงต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างมาก ล่าสุด ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ประเมินว่าเศรษฐกิจไทยปี 2563 จะหดตัวที่ร้อยละ 5.3 โดยยังมีความเสี่ยงที่เศรษฐกิจไทยจะหดตัวมากกว่านี้ เพราะหากพิจารณาปัจจัยกำหนดทิศทางการฟื้นตัวตามที่กล่าวไว้ก่อนหน้านี้ พบว่า (1) ไทยถือเป็นประเทศที่มีระดับการพึ่งพาเศรษฐกิจต่างประเทศสูง มูลค่าความเสียหายในครั้งนี้น่าจะสูง โดยข้อมูลล่าสุด ณ เมษายน 2563 พบว่า ภาคส่งออกซึ่งมีขนาดใหญ่คิดเป็นร้อยละ 60 ของ GDP หดตัวสูงร้อยละ 16 ขณะที่ภาคท่องเที่ยวซึ่งมีขนาดร้อยละ 17 ของ GDP หดตัวร้อยละ 100 นอกจากนี้ (2) ปัจจัยพื้นฐานทางโครงสร้างเศรษฐกิจไทยก่อนเกิดวิกฤติโควิด 19 ก็มีความเปราะบางอยู่แล้ว ทั้งจากการลงทุนในประเทศที่อยู่ในระดับต่ำยาวนาน ธุรกิจ SMEs และแรงงานส่วนใหญ่ไม่สามารถแข่งขันได้ และมีปัญหาหนี้ครัวเรือนสูง ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดสำคัญของการฟื้นตัวในระยะต่อไปในมิติด้านการควบคุมการระบาด ประเทศไทยได้รับคำชื่นชมจากทั้งองค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) และนานาชาติว่าเป็นประเทศกำลังพัฒนาประเทศเดียวที่ถูกจัดให้อยู่ใน 10 อันดับประเทศที่สามารถควบคุมการแพร่ระบาดโรคโควิด 19 ได้ดี รัฐบาลและกระทรวงสาธารณสุขจัดการกับการแพร่ระบาดอย่างดี มีปัจจัยสนับสนุนคือความร่วมมือของประชาชน และระบบเครือข่ายการดูแลสุขภาพระดับชุมชนผ่านกลไกอาสาสมัครสาธารณสุขกว่า 1 ล้านคนทั่วประเทศในมิติด้านแรงงาน การปิดสถานประกอบการทำให้แรงงานบางส่วนถูกเลิกจ้าง โดยแรงงานในเมืองใหญ่ที่ทำงานในภาคบริการ โรงแรม และภัตตาคาร ปรับตัวโดยตัดสินใจกลับภูมิลำเนา ประกอบด้วยกลุ่มที่จำเป็นต้องกลับเพราะถูกเลิกจ้าง กลุ่มที่กลับดีกว่าไม่กลับเพราะสถานประกอบการปิดชั่วคราว และกลุ่มที่กลับเพื่อไปตั้งหลักหรือทำงานจากบ้านในต่างจังหวัด ขณะที่แรงงานกลุ่มตอนต้น (อายุ 15 - 29 ปี) อาจได้รับผลกระทบในระยะยาว เพราะหากเศรษฐกิจไม่ฟื้นตัวจะทำให้กลุ่มนี้หางานได้ยากขึ้น อย่างไรก็ตาม ภาครัฐได้เข้ามาเยียวยาอย่างเร่งด่วนโดยแรงงานในระบบได้รับเงินชดเชยตามเกณฑ์ประกันสังคม ณ เมษายน 2563 มีสถานประกอบการขอรับสิทธิหยุดชั่วคราว 9 หมื่นราย และมีผู้ขอรับสิทธิว่างงาน 4.6 แสนราย รวมทั้งมีการจ่ายเงินเยียวยาตามมาตรา 39 และ 40 แก่ลูกจ้างชั่วคราวและอาชีพอิสระรายละ 5,000 บาท เป็นเวลา 3 เดือน ขณะที่ภาครัฐมีเงินเยียวยาภายใต้ “โครงการเราไม่ทิ้งกัน” สำหรับแรงงานนอกระบบ ซึ่งมีผู้ผ่านเกณฑ์ 22.3 ล้านราย (ณ วันที่ 2 เมษายน 2563) สะท้อนถึงความเดือดร้อนของประชาชนทุกภาคส่วนเป็นวงกว้าง

เมื่อเร็ว ๆ นี้ WHO ให้ความเห็นว่า โควิด 19 อาจกลายเป็นโรคประจำถิ่น (endemic) ที่จะอยู่กับเราไปตลอดเช่นเดียวกับไข้เลือดออก และประชาคมโลกต้องเรียนรู้ที่จะอยู่กับโรคนี้อย่างไร โดยรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันบางอย่างจะเปลี่ยนไป เพราะมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (social distancing) ทำให้เกิดฐานวิถีชีวิตใหม่ อาทิ การสาธารณสุขจะเป็นวาระสำคัญของโลก โดยเฉพาะความร่วมมือระหว่างประเทศด้านการแพทย์ การจัดระเบียบโลกใหม่ที่จะมีการพึ่งพาภายในภูมิภาคมากขึ้น (regionalization) และบทบาทของเศรษฐกิจดิจิทัลที่จะมาเร็วขึ้นพร้อมกับวิถีชีวิตที่ยืดหยุ่นมากขึ้น

วิกฤติครั้งนี้ให้บทเรียนสำคัญกับเราว่า การใช้มาตรการล็อกดาวน์มีต้นทุนที่สูงเพื่อแลกกับชีวิตและสุขภาพของประชาชน และได้เรียนรู้ว่าปัญหาเรื่องสุขภาพ สังคม และเศรษฐกิจ ไม่ใช่เป็นเรื่องแยกส่วนกัน รวมทั้งเราได้เห็นทรัพยากรสำคัญของชาติคือ พลังความร่วมมือกันอย่างเข้มแข็งจากทุกภาคส่วน ในระยะข้างหน้า เราควรใช้พลังนี้ต่อยอดต่อไปเพื่อพลิกวิกฤตินี้ให้เป็นโอกาสในการยกเครื่องเศรษฐกิจขนาดใหญ่ (Great Reset) โดยผสมผสานกับแนวคิดข้อเสนอของ Klaus Schwab ผู้ก่อตั้ง World Economic Forum ดังนี้

1. การช่วยเหลือลดผลกระทบในระยะสั้น ควบคู่ไปกับการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจระยะยาว ภาครัฐควรใช้เงินงบประมาณขนาดใหญ่นี้เยียวยาผู้ที่ได้รับความเดือดร้อนให้กระจายไปให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งนำเงินทุ่มลงทุนเพื่อให้เกิดคลื่นการลงทุนระลอกใหม่ของประเทศเพื่อแก้ปัญหาโครงสร้างเศรษฐกิจไปพร้อมกัน เช่น การลงทุนด้านสาธารณสุข การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและอาชีพโดยชุมชน การพัฒนาโครงการภายใต้แผนบริหารจัดการน้ำ 20 ปี (ปี 2561–2580) ให้เกิดขึ้นจริงเพื่อแก้ปัญหาภัยแล้งและน้ำท่วมที่มักสร้างความเสียหายแก่เกษตรกร การพัฒนาเมืองสีเขียว การสร้างระบบนิเวศ การพัฒนาทักษะแรงงานและสร้างอาชีพ โดยเฉพาะแก่แรงงานที่ย้ายกลับท้องถิ่นและแรงงานที่ตกงานในเมืองใหญ่ ช่วยให้เกิดการจ้างงาน และสามารถชดเชยผลกระทบจากวิกฤติได้อีกทางหนึ่ง

2. การปฏิรูประบบสถาบันเศรษฐกิจที่เอื้อต่อการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยการสร้างระบบตลาดแข่งขันที่เปิดกว้างและเป็นธรรม การแข่งขันเสรีที่สร้างแรงจูงใจให้แรงงานพัฒนาตนเอง และสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการลงทุนและพัฒนานวัตกรรมเพื่อให้แข่งได้ในตลาดโลก การปฏิรูปนโยบายสาธารณะที่มีเป้าหมายสูงสุดเพื่อแก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำ อาทิ การเพิ่มประสิทธิภาพการจดทะเบียนภาษี พร้อมทั้งทบทวนการลดหย่อนที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้มีรายได้สูง หรือวิสาหกิจที่มีศักยภาพในการแข่งขัน และการปฏิรูประบบสวัสดิการสังคมให้ครอบคลุมแรงงานนอกระบบ หรือแรงงานที่ทำงานรูปแบบใหม่ ๆ และการขยายอายุแรงงานในระบบ

3. การติดอาวุธเครื่องมือด้านเทคโนโลยีสนับสนุน Thailand 4.0 เพื่อยกระดับการเติบโตและก้าวให้ทันโลกที่เปลี่ยนแปลงเร็ว ทั้งด้านการสาธารณสุข เช่น การแพทย์ทางไกล การศึกษา เช่น การเรียนการสอนออนไลน์ การขนส่ง เช่น บริการดีลิเวอรี่ และการทำงานจากที่บ้าน เพื่อใช้วิกฤตินี้ให้เป็นโอกาสเพื่อก้าวกระโดดความรู้และทักษะทางเทคโนโลยีแก่ประชาชนทั่วไป และเพื่อพัฒนาประเทศไปสู่การเป็นเศรษฐกิจดิจิทัลให้ได้

4. การสร้างความตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการเร่งพัฒนาทักษะ นอกเหนือจากประชาชนต้องช่วยกันรักษาสุขอนามัยเพื่อป้องกันการระบาดรอบสอง และยืดหยุ่นในการปรับตัวให้เข้ากับกิจกรรมทางเศรษฐกิจภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่โดยเร็วแล้ว ภาคประชาชนต้องเร่งพัฒนาศักยภาพตนเองให้เป็น “แรงงานแห่งอนาคตในศตวรรษที่ 21” ในยุคที่คนต้องทำงานร่วมกับเครื่องจักรและเทคโนโลยีมากขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แรงงานจึงต้องมีความยืดหยุ่นพร้อมเรียนรู้ตลอดเวลา (lifelong learning) โดยเฉพาะในสาขาที่จำเป็นต่ออาชีพในอนาคต เช่น ความรู้ด้านเทคโนโลยี ความรู้ด้านการตลาดโดยเฉพาะออนไลน์ ภาษาต่างประเทศ รวมถึงทักษะการเป็นผู้ประกอบการ (entrepreneurship) เพื่อเพิ่มโอกาสในการจ้างงานและเพิ่มรายได้ (BOT MAGAZINE, 2020)

อย่างที่ทราบกันว่า SMEs ของไทย ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 อย่างหนักในหลายอุตสาหกรรม ทั้งจำนวนนักท่องเที่ยว ความต้องการสินค้าและบริการจากต่างชาติที่หดตัวลง การลดลงของกิจกรรมนอกบ้าน หรือความวิตกและความระมัดระวังในการใช้จ่ายของประชาชน ทุกปัจจัยล้วนส่งผลต่อผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทาน SMEs จำนวนมากยังอยู่ในสถานการณ์ที่น่าเป็นห่วง เพราะอยู่ในอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบหนัก

อย่างไรก็ตาม การปรับตัวของ SMEs บางส่วนทำให้อุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จากพฤติกรรมการใช้จ่ายที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในยุคหลังโควิดที่หันไปใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้น

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี หรือ TMB Analytics จึงได้รวบรวมข้อมูลและประเมินการใช้จ่ายซื้อสินค้าในแต่ละอุตสาหกรรมเปรียบเทียบในช่วงก่อนและหลังจากการผ่อนคลายล็อกดาวน์ โดยพิจารณาทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ โดยแบ่งตามกลุ่มช่วงอายุของผู้บริโภค พบพฤติกรรมที่น่าสนใจใน 3 ประเด็นดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคในภาพรวมทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ ในภาพรวมการใช้จ่ายของผู้บริโภคมีการปรับลดลงต่ำสุดในช่วงเดือนเมษายน เนื่องจากมีการล็อกดาวน์ทั่วประเทศ และทยอยฟื้นตัวตามการคลายล็อกดาวน์แต่ละเฟส เช่น ช่วงการคลายล็อกดาวน์เฟส 2 (เดือนพฤษภาคม) การใช้จ่ายใช้สอยสินค้าประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน รวมไปถึงสินค้าอุปโภคบริโภค มีการฟื้นตัวกลับมาได้อย่างรวดเร็วในขณะที่ช่วงเฟส 4 (เดือนมิถุนายน) การใช้จ่ายใช้สอยในกลุ่มร้านอาหาร กลุ่มบันเทิงและนันทนาการ ก็เริ่มทยอยฟื้นตัวกลับมาเป็นลำดับ อย่างไรก็ตาม การใช้จ่ายของผู้บริโภคด้านประกันภัย และการรักษาพยาบาล กลับเป็น 2 กลุ่มที่ยอดการใช้จ่ายมีการเติบโตเมื่อเทียบกับช่วงปกติ

2. พฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ในช่วงก่อนและหลังล็อกดาวน์ หากพิจารณาเฉพาะยอดการใช้จ่ายซื้อของออนไลน์ พบว่า การใช้จ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและเครื่องใช้ในครัวเรือนมีอัตราเพิ่มขึ้นสูงที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงล็อกดาวน์ (เดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2563) ที่มียอดการซื้อของออนไลน์ในกลุ่มนี้สูงมากหลายเท่าตัว เมื่อเทียบกับช่วงก่อนล็อกดาวน์ นอกจากสินค้าในครัวเรือนแล้ว การขนส่งผ่านออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นการใช้บริการดีลิเวอรี่ หรือขนส่งผู้โดยสาร ก็เป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่มีการบริโภคสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมียอดการใช้จ่ายเติบโตขึ้นกว่าเท่าตัว ซึ่งพฤติกรรมการใช้จ่ายทั้งสองกลุ่มนี้ ยังคงเติบโตในอัตราสูงแม้ผ่านช่วงคลายล็อกดาวน์ไป

3. กลุ่มช่วงอายุที่มีการเปลี่ยนแปลงในการบริโภคออนไลน์มากที่สุด หากพิจารณาผู้บริโภคตามกลุ่มอายุ พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี มีแนวโน้มในการซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงล็อกดาวน์ และมีอัตราการซื้อของในระดับคงตัวแม้ผ่านช่วงล็อกดาวน์ไปแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีที่มีการการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงเดือนกรกฎาคม เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31-50 ปี มีลักษณะการซื้อของออนไลน์คล้ายคลึงกันคือเพิ่มขึ้นในช่วงล็อกดาวน์ แต่กลับมาหดตัวในช่วงหลังคลายล็อกดาวน์ตามรายได้เฉลี่ยที่หดตัวลง

ในขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่ระมัดระวังในการใช้จ่าย โดยลดการบริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ในตลอดช่วงล็อกดาวน์และช่วงหลังคลายล็อกดาวน์ จากข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น แม้สภาพเศรษฐกิจและการใช้จ่ายใช้สอยในประเทศปีนี้จะซบเซาลงในภาพรวม แต่หากมองลึกในกลุ่มสินค้า รูปแบบการซื้อและกลุ่มช่วงอายุของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่ายังมีโอกาสหรือช่องทางธุรกิจแฝงอยู่เสมอ โดยเฉพาะในช่องทางออนไลน์ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคและผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z (อายุต่ำกว่า 20 ปี) และ Gen Y (อายุระหว่าง 21-40 ปี) ยังคงเติบโตได้ ดังนั้น ธุรกิจ SMEs นอกจากจะต้องเตรียมพร้อมในการดำเนินธุรกิจให้มีสภาพคล่องที่เพียงพอ ไม่ว่าจะเป็นด้านสินค้าที่ต้องมีมาตรฐานมากขึ้น ด้านการตลาดต้องเข้าใจในพฤติกรรมตลาดที่เปลี่ยนแปลงจากปัจจัยที่เข้ากระทบและสิ่งสำคัญคือการปรับตัวไปตามกระแสของตลาดได้อย่างรวดเร็ว จะช่วยเพิ่มโอกาสให้กับ SMEs ในการพลิกฟื้นและสามารถต่อสู้ต่อไปได้อย่างแน่นอน(ประชาชาติธุรกิจ,2563)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ประกอบการ SME ในตลาดปัฐวิกรมซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มผู้ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ผลสัมฤทธิ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การบริการส่วนบุคคล ความเป็นส่วนตัว และทางด้านกายยอมรับในการใช้เทคโนโลยี โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการให้สามารถนำไปประยุกต์ในการวางแผนการตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมายและสร้างกลยุทธ์เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่ผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ชายของในตลาดปัฐวิกรณ์
 2. เพื่อศึกษากระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ชายของในตลาดปัฐวิกรณ์
- จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ชายของในตลาดปัฐวิกรณ์

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นประชากรที่ชายของในตลาดปัฐวิกรณ์ ซึ่งมีความหลากหลายในหลายๆด้าน เช่นด้านความคิด ด้านความรู้สึกรู้ด้านทัศนคติ ด้านการใช้ชีวิต เป็นต้น และกลุ่มดังกล่าวยังเป็นกลุ่มผู้ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยตรง ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้มีความเหมาะสมในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้
2. ขอบเขตด้านตัวแปรในการศึกษากระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ชายของในตลาดปัฐวิกรณ์ ได้กำหนดตัวแปรสำหรับการศึกษาวิจัยซึ่งประกอบไปด้วย
 - 2.1 ตัวแปรอิสระที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อศึกษาในครั้งนี้ได้แก่
 - 2.1.1 ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา
 - 2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการบริการส่วนบุคคล
 - 2.1.3 ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี
 - 2.2 ตัวแปรตามที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่
 - 2.2.1 การศึกษากระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ชายของในตลาดปัฐวิกรณ์ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
3. ขอบเขตกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรของ Yamane (1973) ที่ขนาดประชากร 300 คนโดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% และที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 171 ตัวอย่าง
4. ขอบเขตด้านเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ผู้ชายของในตลาดปัฐวิกรณ์
5. ขอบเขตระยะเวลา การดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2564ถึงวันที่ 30 เมษายน 2564

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อศึกษาในครั้งนี้ได้แก่
 - 1.1 ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา
 - 1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการบริการส่วนบุคคล
 - 1.3 ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี
2. ตัวแปรตามที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

การศึกษากระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ชายของในตลาดปัฐวิกรณ์ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ชายของในตลาดปัฐวิกรณ์
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ชายของในตลาดปัฐวิกรณ์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ที่มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ชายของในตลาดปัฐวิกรณ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากร

ภทิธีรา ประพฤติธรรม (2559) กล่าวว่าปัจจัยด้านประชากรเป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุดในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยการศึกษาตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัว หรือวงจรชีวิตครอบครัวนั้นนำมาวางแผน กำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจ ให้ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพหรือบริการที่บริษัทนำเสนอเพื่อให้เข้าถึงและตรงกลุ่มเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จิตราพร ลาดตก (2559) ประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพซึ่งลักษณะนี้มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคลทำให้ความต้องการที่จะได้รับ บริการหรือพฤติกรรมแตกต่างกันออกไปซึ่งเป็นที่สามารถนำมาใช้กำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อใช้สร้างให้เกิดพฤติกรรมความต้องการให้ตรงกลุ่มผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ การสร้างการรับรู้ การตัดสินใจ การเปรียบเทียบคุณค่าซึ่งมีความแตกต่างกันในหลายด้าน อย่างชัดเจน นักวิจัยจึงได้นำแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์มาเป็นส่วนหนึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ โดยนำเอาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษามาศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้ชายของในตลาดปัฐวิกรณ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เปรียบเสมือนกล่องดำ(Black box) ที่ยากต่อการเข้าใจและแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ดังนั้นการทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนจะทำให้สามารถกำหนดแผนการตลาดที่เหมาะสมต่อไปได้ สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มผู้ชายของในตลาดปัฐวิกรณ์นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆที่มีผลจากการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคหรือปัญหาที่เกิดจากผู้บริโภคโดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะสามารถแบ่งได้ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) การตระหนักถึงความต้องการ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บป่วย ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

ปฐมพงษ์ ภูพาที (2560) กล่าวว่า การรับรู้ปัญหาหรือการมองเห็นปัญหา เป็นการที่นักการตลาดต้องพยายามชี้ให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงปัญหา และมองว่าปัญหานั้นเกิดจากอะไร ทำให้มองเห็นข้อแตกต่างระหว่างสภาพในอุดมคติกับสภาพความเป็นจริง

สุดดี บุณนาค (2560) กล่าวว่า การรับรู้ปัญหาหรือการตระหนักถึงปัญหา คือการที่ผู้บริโภคไม่รับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการโดยได้รับการกระตุ้นทั้งจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการที่ผู้บริโภคกลุ่มผู้ชายของในตลาดปลั้ววิกรมตระหนักถึงปัญหาในสิ่งที่ต้องการ หรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ซึ่งความต้องการของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันไป เช่นเดียวกับสินค้าและบริการแม้จะเป็นสินค้าเดียวกันแต่ก็ยังคงมีความแตกต่างกันอยู่

2. การแสวงหาข้อมูล

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560)การเสาะหาข้อมูล หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้น การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) สะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

สุดดี บุณนาค (2560) กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูลหรือการค้นหาข้อมูล คือ หลังจากรับรู้ถึงปัญหาแล้วผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเพื่อนำมาช่วยในการตัดสินใจ โดยแหล่งของข้อมูลมาจากบุคคลที่รู้จัก ข้อมูลจากผู้ขายสินค้า ข้อมูลสาธารณะจากสื่อต่างๆ รวมถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการที่ผู้บริโภคกลุ่มผู้ชายของในตลาดปลั้ววิกรมทำการค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการที่ต้องการ จากแหล่งอ้างอิงต่างๆ เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือผู้มีอิทธิพล (Influencers) เพื่อตอกย้ำความมั่นใจในตัวสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งข้อมูล que ผู้บริโภคได้รับจะมีผลต่อการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) การประเมินทางเลือก หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเมื่อได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกกระบวนการประมวลผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช้เป็นผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อจะมีการเปรียบเทียบและประเมินความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น

สุดดี บุณนาค (2560) กล่าวว่า การประเมินทางเลือก คือ หลังจากหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่มีอยู่มาเปรียบเทียบโดยใช้เหตุผลเป็นหลักเพื่อตัดสินใจเลือกสิ่งที่มีคุณค่าตรงกับความต้องการ และ

สามารถแก้ปัญหาที่มีอยู่ได้ สำหรับการมองประโยชน์ของสินค้านั้นจะพิจารณาถึงคุณสมบัติหลายประการที่สินค้ามีออกมาเป็นประโยชน์ในภาพรวม

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการที่ผู้บริโภคกลุ่มผู้ชายของในตลาดปัฐวิกรณ์ นำข้อมูลข่าวสารที่ได้มาประกอบการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองมาเพื่อพิจารณาเพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย เทียบคุณค่า คุณสมบัติต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่างๆและสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นโดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ตราที่ชอบมากที่สุดอย่างไรก็ตามความตั้งใจซื้อ (Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ของผู้บริโภคอาจถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึงทัศนคติของผู้อื่น (Attitudes of Others) อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unexpected Situational Factors) ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกันผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อโดยอิงจากปัจจัยต่างๆเช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับราคาและประโยชน์ของสินค้าที่คาดหวัง

สุดดี บุญนาค (2560) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือ เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดได้แล้วจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ โดยมีปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องคือ ทัศนคติจากคนรอบข้างและความเสี่ยงจากสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน หลังจากนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อทางเลือกที่พึงพอใจที่สุดที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ชายของในตลาดปัฐวิกรณ์โดยผ่านกระบวนการต่างๆ และได้ทำการประเมินทางเลือก จนตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ตรงตามความต้องการที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) พฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

สุดดี บุญนาค (2560) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือ เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดได้แล้วจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ โดยมีปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องคือ ทัศนคติจากคนรอบข้างและความเสี่ยงจากสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน หลังจากนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อทางเลือกที่พึงพอใจที่สุดที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าประสบการณ์จากผู้บริโภคกลุ่มผู้ชายของในตลาดปัฐวิกรณ์หลังจากที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อที่มีทั้งที่พึงพอใจและไม่พึงพอใจนำมาซึ่งการบอกต่อ ซึ่งจะมีผลต่อการใช้บริการในครั้งถัดไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับส่วนประสมทางการตลาด

อรุณทัย ปัญญา (2562) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เสื้อผ้าแฟชั่นที่ขายผ่านเฟซบุ๊กซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย และเป็นที่ต้องการของลูกค้า

สหัทนา ชัยรี (2560) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ลูกค้าพึงได้รับสินค้าจาก ผู้ประกอบการตามที่ตกลง ตัวผลิตภัณฑ์ควรบอกข้อดีข้อเสียของสินค้าเพื่อให้สินค้ามีความแตกต่าง (Unique) และควรพิจารณาเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ทั้งในหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (Functional Benefit) และทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) เนื่องจากสินค้าออนไลน์มีข้อเสียตรงที่ผู้บริโภคไม่สามารถเห็นสินค้าจริงหรือทดลองใช้สินค้าได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลของสินค้าให้ชัดเจนเพื่อเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการอาจใช้ตราสินค้า (Logo) ของตนเองเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำร้านค้าได้ง่าย ซึ่งจะมีส่วนในการกลับมาซื้อซ้ำ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยี

อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) การยอมรับเทคโนโลยีเป็นการได้รู้รับการใช้งานคุณสมบัติความสะดวกสบายที่เป็นประโยชน์ช่วยตอบสนองความต้องการที่รวดเร็วของผู้บริโภคเมื่อได้ใช้งานเกิดประสบการณ์ใหม่ๆ และก่อให้เกิดการยอมรับที่ตรงตามความต้องการและมีการพัฒนาที่ดียิ่งขึ้นต่อการใช้งานผู้บริโภคให้เกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น

ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) Application Shopee คือ ตลาดสินค้าออนไลน์ที่ให้ลูกค้าซื้อและขายของกันอย่างสบายๆ Shopee รับประกันว่าเงินของคุณจะถูกส่งไปหาผู้ขายหลังจากที่คุณได้รับสินค้าเท่านั้นขั้นตอนการขายใน Shopee นั้นไม่ยุ่งยากมากนักเพียงแค่ค้นหาสินค้าที่ต้องการ เลือกสินค้าตามขนาดที่ต้องการ แล้วเข้าสู่ขั้นตอนการชำระเงิน จากนั้นทางร้านค้าที่ผู้ซื้อซื้อสินค้าจะทำการส่งสินค้าให้ในเวลาอันรวดเร็ว

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าในกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีนั้นแต่ละบุคคลอาจมีขั้นตอนการตัดสินใจในกระบวนการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption Process) ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านการรับรู้ความเสี่ยงและด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้มีผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชุลีกร เกษทอง (2553) ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภครับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการส่งเสริมการขาย และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อตามลำดับ และในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะดูที่ราคาเป็นอันดับแรกรองลงมาเป็นคุณภาพสินค้า โดยสินค้าที่มีผู้เลือกมากที่สุดคือ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เนื่องจากว่าประชากรกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี จึงมีผลให้ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นเพื่อนมากที่สุด โดยจะเลือกซื้อสินค้าในช่วงที่มีความจำเป็นต้องใช้สินค้าเป็นอันดับแรก เลือกจ่ายผ่านทางออนไลน์เงินธนาคาร และ สังคมเครือข่ายออนไลน์ที่มีผู้เลือกมากที่สุดคือ Facebook ซึ่งจากสถิติแล้ว เป็นสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากในประเทศแถบเอเชีย

วรรณิกา จิตตินรากร (2559) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ซึ่งมีความสอดคล้องในด้านตัวแปรกับงานวิจัยคือการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์กลุ่มอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าของบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา โดยผลทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีเพียงพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความบันเทิงออนไลน์และด้านความต่อเนื่องที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์อีกด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ขายของในตลาดปัฐวิกรณ์เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการสรุปผลการวิจัย มีวิธีดำเนินการดังนี้

1. การออกแบบการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

การออกแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง ซึ่งเป็นการวิจัยโดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ ซึ่งเป็นการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริงโดยไม่มีเปลี่ยนแปลงใดๆ เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ขายของในตลาดปัฐวิกรณ์จำนวน 300 คน ประกอบไปด้วย ร้านค้าประจำและร้านชั่วคราว โดยคำนวณจากการใช้สูตรตัวอย่างของ Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่รับได้ที่ 0.05

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดย n คือ กลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า

เมื่อแทนค่าจะได้

$$n = \frac{300}{1+300(0.05)^2}$$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แจกแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนทฤษฎี แนวคิดต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้สร้างเป็นกรอบแนวคิดและตัวแปรที่เกี่ยวข้องในครั้งนี และนำไปสู่ขั้นตอนในการสร้างนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ และด้านระดับการศึกษา ซึ่งจะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ชายของในตลาดปัฐวิกรณ์ ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมการซื้อซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 14 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด = 5 คะแนน/มาก = 4 คะแนน/ปานกลาง = 3 คะแนน/น้อย = 2 คะแนน/น้อยที่สุด = 1 คะแนน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้ชายของในตลาดปัฐวิกรณ์ ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการส่วนบุคคล ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 14 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด = 5 คะแนน/มาก = 4 คะแนน/ปานกลาง = 3 คะแนน/น้อย = 2 คะแนน/น้อยที่สุด = 1 คะแนน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของกลุ่มผู้ชายของในตลาดปัฐวิกรณ์ ด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด = 5 คะแนน/มาก = 4 คะแนน/ปานกลาง = 3 คะแนน/น้อย = 2 คะแนน/น้อยที่สุด = 1 คะแนน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ในการสร้างแบบสอบถามขึ้นตามกรอบแนวคิดในการวิจัย มีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวคิด หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องกระบวนการตัดสินใจ ปัจจัยด้านประชากร ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับการใช้เทคโนโลยี

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ เพื่อให้ได้ความหมายของตัวแปรแต่ละตัว เพื่อที่จะสามารถใช้วัดผลได้อย่างชัดเจน

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรมาสร้างข้อคำถามที่มีความครอบคลุม สัมพันธ์กับนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรที่ใช้ในการวัดผล

4. ดำเนินการจัดทำร่างแบบสอบถามโดยอ้างอิงจากนิยามศัพท์เฉพาะ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามลักษณะประชากร ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ และระดับการศึกษา ซึ่งจะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการในตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ชายของในตลาดปัฐวิกรณ์ ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 14 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ชายของในตลาดปัฐวิกรณ์ ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการส่วนบุคคล ด้านความเป็นส่วนตัว ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 14 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ชายของในตลาดปัฐวิกรณ์ ด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ชายของในตลาดปัฐวิกรณ์ซึ่งจะมีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยวิธีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้งานจริง ผู้วิจัยได้นำร่างแบบสอบถามเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบข้อคำถามถึงความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม และเพื่อความครอบคลุมเชิงเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีวัดความตรงเชิงเนื้อหา ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหา รายละเอียดดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแนะนำและเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ และส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรการ

วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยประกอบด้วยเพศ อายุ และการศึกษา โดยใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ชายของในตลาดปัฐวิกรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ชายของในตลาดปัฐวิกรณ์ ประกอบด้วยด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ขายของในตลาดปัฐวิกรณ์จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรที่ขายของในตลาดปัฐวิกรณ์ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา ต่างกันน่าจะทำให้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ขายของในตลาดปัฐวิกรณ์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ และระดับการศึกษา ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ T-test กับตัวแปรด้านเพศ เป็นการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กับตัวแปรด้านอายุ และระดับการศึกษา เป็นการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ขายของในตลาดปัฐวิกรณ์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ขายของในตลาดปัฐวิกรณ์ โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ขายของในตลาดปัฐวิกรณ์ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับมากตามลำดับ ส่วนด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ขายของในตลาดปัฐวิกรณ์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 กลุ่มคนที่ขายของในตลาดปัฐวิกรณ์ที่มี เพศ ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ขายของในตลาดปัฐวิกรณ์ต่างกัน

2.2 กลุ่มคนที่ขายของในตลาดปัฐวิกรณ์ที่มี อายุ ระดับการศึกษาต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ขายของในตลาดปัฐวิกรณ์ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับการใช้ในอีที่มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ขายของในตลาดปัฐวิกรณ์สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบริการส่วนบุคคล และด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ขายของในตลาดปัฐวิกรณ์

3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ขายของในตลาดปัฐวิกรณ์

อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ขายของในตลาดปัฐวิกรณ์ สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ขายของในตลาดปัฐวิกรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก

2. ผลการวิจัยผลการศึกษากระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ขายของในตลาดปัฐวิกรณ์ จำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ชายของในตลาดปัฐวิกรณ์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากร

ปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ชายของในตลาดปัฐวิกรณ์ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมต่างกัน ผู้ประกอบการอาจจะต้องให้ความสำคัญกับด้านเพศ ในการทำการตลาดร้านค้าออนไลน์เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ความต้องการซื้ออาจจะเกิดได้กับทุกเพศ แต่ความถี่ในการเข้าไปซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างเพศนั้นอาจมีความแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากร ด้านอายุ จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ชายของในตลาดปัฐวิกรณ์ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม ไม่ต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอกับปัจจัยด้านอายุ น้อยกว่าปัจจัยด้านอื่นๆแต่อาจจะมุ่งเน้นในการทำการตลาดให้ครอบคลุมกับคนทุกวัย

ปัจจัยด้านประชากร ด้านระดับการศึกษาจากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ชายของในตลาดปัฐวิกรณ์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งในสมัยปัจจุบันเทคโนโลยีเข้าถึงคนทุกกลุ่มทำให้ทำให้ช่องว่างระหว่างการศึกษาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมุ่งเน้นทำการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายให้เข้าถึงกับคนทุกกลุ่ม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ชายของในตลาดปัฐวิกรณ์ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการส่วนบุคคล ด้านความเป็นส่วนตัว โดยข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เช่น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เมนูใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลาย และที่สำคัญคือสินค้าที่ส่งต้องได้คุณภาพตามที่เสนอขาย

ด้านราคา จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคานั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและราคาที่เหมาะสมเหตุผล เนื่องจากผู้บริโภคจะยอมจ่ายสินค้าที่มีราคาที่ถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพและราคาร้านอื่นๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นั้นไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับเรื่องปัจจัยอื่น ๆ รวมถึงการพัฒนาเว็บไซต์และรูปแบบการบริการให้มีความทันสมัยตลอดเวลา

ด้านส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดนั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการทำ

โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย อาจเป็นการทำคูปองสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้าหรือใช้เป็นส่วนลด การทำสื่อโฆษณาที่มีความดึงดูดน่าสนใจ หรืออาจเป็นการแจกของที่ระลึกในช่วงเทศกาลต่างๆ

ด้านการบริการส่วนบุคคลจากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการส่วนบุคคล นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการบริการส่วนบุคคล เนื่องจากลูกค้าจะยอมจ่ายเมื่อมีความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการที่ดีที่สุดประทับใจ

ด้านความเป็นส่วนตัวจากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความเป็นส่วนตัว นั้นไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับเรื่องปัจจัยอื่นๆโดยเน้นที่คุณภาพสินค้า ราคาที่เหมาะสม รวมถึงโปรโมชั่นต่างๆเพื่อจูงใจลูกค้า

ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี

ด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี จากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นร้านค้าควรให้ความสำคัญกับวิธีการเข้าถึงร้านเพื่อสร้างการรับรู้คุณประโยชน์ของสินค้าที่อยู่ในร้านออนไลน์ เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้เข้าใช้บริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ชายของในตลาดปัฐวิกรมเช่น ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านความพึงพอใจ เป็นต้น เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด และได้กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงกลุ่มผู้ชายของในตลาดปัฐวิกรมเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างไปจากเดิมหรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากร จากเดิมที่เป็นเพียงกรุงเทพมหานคร อาจเพิ่มประชากรในโซนปริมณฑลหรือระดับภาคเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความแตกต่าง หลากหลายมากขึ้น

3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วยเพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นหรือการเปลี่ยนวิธีในการสุ่มตัวอย่างจากเดิมที่เป็นการสุ่มแบบสะดวก เป็นการสุ่มแบบเจาะจง สุ่มแบบแบ่งกลุ่ม การสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ การสุ่มแบบปากต่อปาก เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จิตรพร ลาดอก. (2557). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ชุลีกร เกษทอง. (2553). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการตลาด; บธ.ม. (การตลาด) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopeeในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ปฐมพงษ์ ภูพาที. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟใน ตำบลบึงคำพร้อย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- ภัทธีรา ประพฤติธรรม. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- วรรณิกา จิตตินรากร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- สฤดี บุณนาค. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สหัทนา ชัยวี. (2560). ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, คณะบริหารธุรกิจ.
- อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2560). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรุณทัช ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.