

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงาน
บริษัท สินมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING ON PURCHASING ONLINE
PRODUCTS OF EMPLOYEES OF SYN MUN KONG INSURANCE
PUBLIC COMPANY LIMITED (HEAD OFFICE)

สุภาวดี ธีรวานิชชา
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Supavadee Theeravanitcha
Email: 6214070048@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท สินมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท สินมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานประจำที่ทำงานอยู่ในบริษัท สินมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำนวน 280 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท สินมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.648) และมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท สินมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ อยู่ที่ระดับอาจจะตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.900)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท สินมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.529 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท สินมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ได้ร้อยละ 52.9 และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท สินมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด, บริษัท สินมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน)

ABSTRACT

The objective of this study was to study the factors of marketing mix that affected the decision to purchase online products. 280 employees working at Syn Mun Kong Insurance Public Company Limited (Head Office) were selected as a sample group by simple random sampling. Data were collected by constructed questionnaire and analyzed with percentage, frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results showed that the characteristics of the samples were female, ages between 31-40 years old, had a bachelor's degree, and had a monthly income between 20,001-30,000 baht. The respondents gave importance overall to the high level towards factors of marketing mix ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.648) and the level purchasing decision was possibility ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = 0.900).

The hypothesis testing found that marketing factors affected the decision to purchase online products of 280 employees working at Syn Mun Kong Insurance Public Company Limited (Head Office) with statistical significance level at 0.05. The forecast coefficient (R^2) 0.529 revealed that there were three aspects of marketing mix affecting the decision making on purchasing online products at the percentage of 52.9 which were process, place and people.

Keywords: Decision to Purchase, Marketing Mix Factors, Syn Mun Kong Insurance Public Company Limited

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยี การสื่อสาร และอินเทอร์เน็ตมีความก้าวหน้าอย่างมากประชากรส่วนใหญ่มีการใช้สมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตแทบทุกคน ซึ่งส่งผลให้การติดต่อสื่อสารของผู้คนทั่วโลกสะดวก รวดเร็วและง่ายดาย ทำให้การใช้ชีวิตในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ไม่เว้นแม้แต่การสั่งซื้อสินค้าเพื่อนำมาใช้ในการอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคเริ่มหันมาใช้บริการการสั่งซื้อออนไลน์เพิ่มมากขึ้นแทนการซื้อสินค้าแบบเดิมที่ต้องไปถึงแหล่งขายสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการหรือแม้แต่ผู้ค้ารายย่อยหันมาทำธุรกิจการค้าแบบออนไลน์ ซึ่งมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการทำธุรกิจในรูปแบบเดิม จึงทำให้ตลาดค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับมีปัจจัยที่ช่วยให้ตลาดค้าออนไลน์ยังคงเติบโตขึ้นอีก เนื่องจากทั่วโลกเกิดการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เริ่มต้นที่ประเทศจีน ตั้งแต่วันที่ 30 ธันวาคม 2562 ต่อมาได้พบผู้ป่วยยืนยันในหลายประเทศทั่วโลก องค์การอนามัยโลกประกาศโรคไวรัสโคโรนา 2019 ระบาดใหญ่ (Pandemic) มีจำนวนผู้ป่วยเพิ่มขึ้นนอกประเทศจีนเป็นจำนวนมากอย่างรวดเร็ว (สำนักงานสาธารณสุขเชียงใหม่, 2563)

ประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ด้วยเช่นกัน ภายใต้สถานการณ์การป้องกันการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ภาครัฐมีมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดด้วยการสั่งปิดประเทศ ปิดจังหวัด ปิดห้างร้านและศูนย์การค้า โดยขอให้ประชาชนอยู่แต่ในบ้านเพื่อหยุดการแพร่เชื้อโรคกลายเป็นแรงผลักดันให้คนไทยหันมาซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้นเนื่องจากประชาชนเริ่มมีความวิตกกังวล หวาดกลัวกับสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 หลีกเลี่ยงการเดินทางออกจากบ้านโดยไม่จำเป็น เพื่อเป็นการสร้างระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) หยุดการเดินทางท่องเที่ยว หรือ

แม้แต่การทำงาน บริษัทต่างๆมีนโยบายให้ทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) ทำให้ผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตตามวิถีปกติใหม่ (New Normal) ส่งผลให้ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องมือสื่อสารเพิ่มขึ้นและการทำธุรกรรมทางออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ) เผยผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดกว่า 150% ส่งผลให้ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 47.5 ล้านคนหรือราว 70% ของจำนวนประชาชนทั้งหมด และกิจกรรมออนไลน์ที่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นหากเทียบกับปี 2561 คือการสั่งอาหารออนไลน์ เพิ่มขึ้นจากปี 2561 15.1% รองลงมาคือ การชำระค่าสินค้าและบริการ ใช้บริการเพิ่มขึ้น 11.4% และการรับ-ส่งสินค้า/พัสดุ/เอกสารทางออนไลน์ เพิ่มขึ้น 11.0% ตามลำดับ (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) จากที่กล่าวมาจะเห็นว่าธุรกิจออนไลน์ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องประกอบกับปัจจัยการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ที่ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ รวมทั้งพนักงานของบริษัท สิ้นมันคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) ด้วยเช่นกันที่ได้รับผลกระทบนี้ บริษัทฯมีนโยบายให้พนักงานบางส่วนทำงานที่บ้านเพื่อลดปริมาณความหนาแน่นในการทำงานที่สำนักงาน สำหรับตัวพนักงานก็มีความตระหนักรู้ต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเช่นกัน จึงพยายามรักษาระยะห่าง การพบปะติดต่อกันระหว่างกัน เช่น ลดจำนวนรอบของการเดินทางระหว่างชั้น นำงานมาวางที่โต๊ะรับงานแทนการส่งมอบด้วยตนเอง การทานอาหารกลางวันเป็นการสั่งซื้อออนไลน์แทนการออกไปรับประทานอาหารข้างนอก เป็นต้น

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท สิ้นมันคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จากการศึกษาที่ผู้วิจัยหวังว่าจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการเพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ในการแข่งขัน เตรียมพร้อมรับมือปรับปรุงแก้ไข และนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจ รวมถึงผู้ขายรายใหม่ที่กำลังต้องการเข้าสู่ตลาดค้าออนไลน์ได้รับประโยชน์ในการทราบถึงปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท สิ้นมันคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท สิ้นมันคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานประจำที่ทำงานอยู่ในบริษัท สิ้นมันคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำนวน 847 คน (บริษัท สิ้นมันคงประกันภัย จำกัด (มหาชน), 2562) โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณตามสูตรของทาโร ยามาเน่ (UX RESEARCH LAB, 2561) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 272 คน และเพื่อเป็น

การป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงเก็บขนาดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 280 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์และประมวลผล

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท สนิม่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

3. ขอบเขตด้านสถานที่ บริษัท สนิม่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการดำเนินการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ. 2564 ถึง เดือน เมษายน พ.ศ. 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท สนิม่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

2. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ ในการปรับกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน เตรียมพร้อมรับมือ ปรับปรุงแก้ไขและนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจ รวมถึงผู้ขายรายใหม่ที่กำลังต้องการเข้าสู่ตลาดค้าออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท สนิม่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด

พิบูล ทีปะปาล (2545) อ่างใน ปฏิภาณ เตังไตรสรณ์ (2561) ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดทางการตลาดของนักการตลาด ใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และมีความสำคัญในการตัดสินใจทางการตลาดเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา เลือกรูปวิธีการนำส่งถึงลูกค้า และวิธีการสื่อสารทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 7P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2012) อ่างใน ปฏิภาณ เตังไตรสรณ์ (2561) การตัดสินใจซื้อของลูกค้าต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) อ่างใน ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) และอรุโณทัย ปัญญา (2562) และ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ

การศึกษา รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะของประชากรเป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ซึ่งได้แก่ เพศ (Sex) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) และรายได้ (Income)

ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์

สินค้าออนไลน์ คือ สินค้าและ/หรือบริการทุกประเภทที่มีขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือ อี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce) หรือ พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งหมายถึงการดำเนินการซื้อขายสินค้าและบริการ ด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ซื้อและผู้ขายทั้งสองฝ่ายไม่ต้องพบกัน (supanee1.blogspot.com, 2563)

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท สิ้นมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน)

บริษัท สิ้นมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) เริ่มเปิดดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่วันที่ 27 มกราคม พ.ศ. 2494 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 2 ล้านบาท ดำเนินธุรกิจรับประกันวินาศภัย 4 ประเภท ได้แก่ การประกันภัยรถยนต์ การประกันอัคคีภัย การประกันภัยทางทะเลและขนส่ง และการประกันภัยเบ็ดเตล็ด ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียน 200 ล้านบาท บริษัทฯเป็นบริษัทประกันวินาศภัยรถยนต์เป็นหลักแห่งแรกที่ได้รับ ความไว้วางใจให้จดทะเบียนเข้าเป็นบริษัทรับอนุญาตในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2534 และในปีพ.ศ. 2537 บริษัทฯได้รับอนุญาตให้จดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนเพื่อเป็นการรองรับการขยายตัว และเพิ่มศักยภาพในการบริการของบริษัทฯให้สูงขึ้น บริษัทฯจึงได้ขยายสาขาและศูนย์บริการอย่างต่อเนื่อง โดย ณ สิ้นปี 2562 บริษัทฯมีสาขาและศูนย์บริการรวม 169 แห่งทั่วประเทศ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประชากรส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (.000) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (.004*) โดยปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

อรุโณทัย ปัญญา (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.1

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 280 คน และผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) วิเคราะห์ตัวแปรเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท สิ้นมันคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงาน บริษัท สิ้นมันคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.6 มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 89.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.7

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.648) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท สิ้นมันคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.746) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.690) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.679) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.727) ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 3.94$, S.D. = 0.767) ด้านบุคคล ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.802) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.750) ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท สิ้นมันคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่าโดยส่วนใหญ่ให้ระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับอาจจะตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = 0.900)

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท สิ้นมันคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	Beta	t	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.138	0.106	1.502	0.134
2. ด้านราคา	-0.073	-0.055	-0.677	0.499
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.325	0.270	3.842	0.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.158	0.131	1.631	0.104
5. ด้านบุคคล	-0.289	-0.258	-2.834	0.005*
6. ด้านกระบวนการ	0.562	0.479	4.203	0.000*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.115	0.093	0.823	0.411
ค่าคงที่	0.159		0.648	0.517

$R = 0.727$, $R^2 = 0.529$, $SEE = 0.626$, $F = 43.610$, $sig = 0.000^*$, $* = P < 0.05$

ผลวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท สิ้นมันคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ วิเคราะห์โดยใช้สมการถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท สิ้นมันคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท สิ้นมันคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ร้อยละ 52.90 ($R^2 = 0.529$)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท สิ้นมันคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท สิ้นมันคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท สิ้นมันคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ สามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท สิ้นมันคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าและบริการที่มีความสะดวกไม่ยุ่งยากซับซ้อน ขั้นตอนในการส่งมอบสินค้าและบริการถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า และความแม่นยำในกระบวนการขายสินค้า เช่น การรับคำสั่งซื้อ การจัดส่งสินค้า เป็นต้น รวมถึงการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการมีความชัดเจนเข้าใจง่าย และกรณีเกิดปัญหาจากการซื้อสินค้าลูกค้าสามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวกรวดเร็วได้รับการแก้ไขปัญหามาตรับความพึงพอใจนั้น มีผลให้พนักงานบริษัท สิ้นมันคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคต้องการความถูกต้อง และความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า ดังนั้นร้านค้าที่มีการลงข้อมูลไว้อย่างละเอียด ทั้งข้อมูลผู้ขาย ข้อมูลสินค้า ข้อมูลการชำระเงิน จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และผู้บริโภคยังต้องการการบริการที่ดีจากร้านค้า ไม่ว่าจะ

จะเป็นการจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลา การมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ให้สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้หากได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่ร้านค้าระบุไว้ หรือแม้แต่การรับประกันสินค้ากระบวนการให้บริการต่างๆ เหล่านี้ล้วนแต่เป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคประทับใจ และจะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท สิ้นมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การมีช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายช่องทางให้เลือกซื้อ ขั้นตอนการซื้อไม่ยุ่งยาก รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้สะดวกรวดเร็วไม่ซับซ้อน ประกอบกับผู้ใช้ได้รับความสะดวกสบายในเรื่องของเวลาซื้อสินค้าที่ผู้ใช้สามารถซื้อเวลาใดก็ได้ตามต้องการ การจัดส่งสินค้าสามารถกำหนดเวลารับสินค้าล่วงหน้าได้ และได้รับสินค้าตรงเวลามีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์ ศิลปสอน (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจาก Kaidee.com นั้นมีการออกแบบหน้า application/web page ให้เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถเข้าถึงได้ง่าย บุคคลทั่วไปไม่จำเป็นต้องศึกษาเรียนรู้มากก็สามารถใช้งานได้ ซึ่งแตกต่างจาก web page ขายสินค้าออนไลน์ทั่วไป ที่ค่อนข้างซับซ้อน และมีข้อมูลไม่ครอบคลุมทำให้ผู้ใช้งานทั่วไปเข้าถึงได้ยาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท สิ้นมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ซื้อสินค้าให้ความสำคัญกับการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าเป็นความลับอย่างดีมีมาตรฐาน รวมถึงการเก็บประวัติการซื้อสินค้า และที่ให้ความสำคัญอีกอย่าง คือ การมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ ให้ข้อมูลสินค้าและบริการ ให้คำปรึกษา และตอบปัญหาที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์ ศิลปสอน (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า นโยบายความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจาก Kaidee.com เป็น application/website ที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตหลายแห่ง เช่น Google, Pantip, Facebook รวมทั้งยังทำโฆษณาออกอากาศทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นสาเหตุที่ส่งผลให้มีคนรู้จักมากและอยากทดลองใช้งาน รวมไปถึงมีระบบการสมัครสมาชิกและเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน เช่น ชื่อ เบอร์โทรศัพท์ email และยังเป็นระบบที่ทางผู้ใช้งานสามารถเลือกให้แสดงข้อมูลหรือไม่แสดงก็ได้ ดังนั้นจึงถือเป็นวิธีการหนึ่งในการรักษาความปลอดภัยของผู้ใช้งาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท สิ้นมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาจเป็นเพราะปัจจุบันการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีอัตราการเติบโตสูงขึ้น ทำให้มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายประเภทนำมาจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ให้ลูกค้าเลือกซื้อเป็นจำนวนมาก หลากหลายตราสินค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสินค้าได้ รวมทั้งสินค้าที่ขายออนไลน์มีการอธิบายให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าและบริการถูกต้องครบถ้วน และชัดเจนอยู่มาก ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ สรวงศิริ (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน อาจเป็นเพราะตราสินค้าคาเฟ่ อเมซอน เป็นที่รู้จักแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟอยู่แล้ว รวมถึงมาตรฐานการผลิต ความน่าเชื่อถือและคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

เครื่องดื่มกาแฟ ทั้งนี้ร้านกาแฟ อเมซอน ยังมีเครื่องดื่มกาแฟให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท จึงสามารถตอบสนองตามต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท สิ้นมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ราคาสินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์จะมีหลากหลายระดับราคาให้เลือกซื้อตามความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งมีการแจ้งหรือแสดงราคาสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน ให้ความรู้สึกคุ้มค่างบเงินที่จ่ายซื้อ และไม่ต้องเสียเวลาเดินทางออกไปหาซื้อสินค้าและบริการ จึงทำให้ผู้ซื้อรู้สึกพึงพอใจกับการสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าราคาอาหารที่มีขายบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นไม่ได้มีความแตกต่างกับการรับประทานที่ร้าน ไม่ว่าจะป็นร้านอาหารที่มีชื่อเสียงในห้างสรรพสินค้าหรือจะเป็นร้านอาหารทั่วไปที่ตั้งอยู่ริมถนน เนื่องจากร้านอาหารก็มีการคำนวณต้นทุนต่างๆ ของอาหารไว้เป็นที่เรียบร้อยแล้ว นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงราคาค่าขนส่ง จะพบว่าราคาค่าขนส่งของตัวกลางในการรับออเดอร์นั้น คิดตามระยะทางซึ่งหากเปรียบเทียบกับกรณีที่ผู้บริโภคจะต้องเดินทางไปซื้อเองก็จะต้องมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปไม่แตกต่างกัน อีกทั้งยังอาจจะต้องเจอกับการจราจรที่ติดขัด ดังนั้นแล้วผู้บริโภคเองจึงเลือกที่จะยอมจ่ายทั้งค่าอาหารและค่าขนส่ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท สิ้นมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากผู้ขายสินค้าออนไลน์มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายลดแลกแจกแถม เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้ซื้อสินค้าไม่รู้สึกถึงความแตกต่าง หรือความน่าสนใจที่จะดึงดูดให้ผู้ซื้อสินค้าตัดสินใจซื้อ รวมทั้งการขายสินค้าออนไลน์มีการรับประกันสินค้าชำรุด เสียหาย หรือไม่ตรงกับคุณสมบัติที่เสนอขายอยู่ชัดเจนแล้ว ผู้บริโภคจึงไม่ได้สนใจการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณณวิชญ์ พยุหวรรณะ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิงครีม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิงครีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกล่าวได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดน้อย ไม่ว่าจะป็นการจัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น ส่วนลดของแถม การให้ข้อมูลและแนะนำสินค้า ณ บริเวณจุดขาย การรับประกันสินค้าหลังการขาย เช่น หากสินค้ามีความเสียหายสามารถเปลี่ยนสินค้าใหม่หรือรับเงินคืนได้ และการโฆษณาสินค้า เช่น การโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สื่อโฆษณา สิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท สิ้นมั่นคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เหตุผลที่ลักษณะทางการกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เพราะผู้บริโภคได้รับข้อมูลรายละเอียดสินค้าและบริการอย่างถูกต้องตรงกับความเป็นจริง โดยมีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน รวมทั้งมีการแสดงรูปลักษณะ ขนาด และสีของสินค้าอย่างชัดเจนอยู่แล้ว ผู้บริโภคจึงไม่ได้ให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพของการขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิกา จัดเจน (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงว่าการตกแต่งสำนักงานขายให้มีความ

สวยงาม การให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน กระบวนการทำงานที่มีมาตรฐาน รวมไปถึงสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกโครงการต้องเหมาะสมแก่การพักอาศัย เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคควรได้รับอยู่แล้ว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท สิ้นมันคง ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท สิ้นมันคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านกระบวนการ จากแบบสอบถามข้อคำถาม 5 ข้อ จะเห็นได้ว่าผู้ซื้อสินค้าและบริการจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นถ้าขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าและบริการมีความสะดวกไม่ยุ่งยากซับซ้อน ขั้นตอนในการส่งมอบถูกต้องตรงตามความต้องการและมีความแม่นยำในกระบวนการขายสินค้า เช่น การรับคำสั่งซื้อ การจัดส่งสินค้าเป็นต้น แต่ประเด็นที่ได้ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กรณีที่เกิดปัญหาจากการซื้อสินค้าและบริการสามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวกรวดเร็ว ดังนั้น ผู้ขายควรเพิ่มช่องทางในการติดต่อที่สะดวกและง่ายไม่พลาดทุกการสื่อสาร และที่สำคัญต้องติดตามแก้ปัญหาเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากแบบสอบถามข้อคำถาม 5 ข้อ จะเห็นได้ว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกสบายในเรื่องของเวลาซื้อขายสินค้าที่ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าเวลาใดก็ได้ และมีช่องทางให้การเลือกซื้อได้หลายช่องทาง โดยที่ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้สะดวกรวดเร็ว สำหรับประเด็นที่ได้ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การจัดส่งสินค้าสามารถกำหนดเวลารับสินค้าล่วงหน้าได้และได้รับสินค้าตรงเวลา จากข้อมูลแสดงว่าผู้ซื้อสินค้าให้ความสำคัญกับช่องทางการซื้อสินค้าได้หลายช่องทางและไม่ถูกผูกมัดในเรื่องของเวลาการซื้อขาย ดังนั้น ผู้ขายควรเน้นเพิ่มช่องทางในการขายสินค้า และต้องสะดวกง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล

3. ด้านบุคคล จากแบบสอบถามข้อคำถาม 5 ข้อ จะเห็นได้ว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการจัดเก็บประวัติข้อมูลในการซื้อสินค้า มีความน่าเชื่อถือในการเก็บข้อมูลเป็นความลับอย่างดีมีมาตรฐาน และผู้ขายสินค้ามีอัธยาศัยดี มีความรู้ในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี แต่ประเด็นที่ได้ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการแนะนำสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าได้อย่างครบถ้วนถูกต้องเหมาะสม ดังนั้น ผู้ขายควรเพิ่มช่องทางในการติดต่อได้อย่างสะดวกและหลายช่องทาง และจัดให้มีพนักงานตอบคำถาม ให้คำปรึกษา แนะนำสินค้าและบริการ รวมถึงแก้ปัญหาให้ลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท สิ้นมันคง ประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ผลของงานวิจัยสมบูรณ์มากขึ้น จึงควรเพิ่มการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กันไป เช่น การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นต้น

2. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานประจำที่ทำงานในบริษัท สิ้นมันคงประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่เท่านั้น จึงควรเพิ่มขอบเขตกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น เพิ่มการเก็บแบบสอบถามไปตามสาขาต่างๆของบริษัท

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562*. สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2564. จาก <https://www.etda.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-019.aspx>.
- กานต์ ศิลปสอน. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนศ ลักษณ์พันธุ์รักดี. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ญาณิกา จัดเจน. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปฏิภาณ เตังไตรสรณ์. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิ่นณวิชญ์ พุทธรธนะ. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีม*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศิริวรรณ สรวงศิริ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานสาธารณสุขเชียงใหม่. (2563). *สถานการณ์ภาพรวมทั่วโลก ไวรัสโคโรนา (COVID-19)*. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2564. จาก https://www.chiangmaihealth.go.th/cmpho_web/coronavirus_knowledge_sub02.php.
- สินมั่นคงประกันภัย, *รายงานประจำปี*. (2562). สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2564. จาก <https://www.smk.co.th>
- อรุโณทัย ปัญญา. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- supanee1.blogspot.com. (2563). *สินค้าออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2564. จาก <http://supunnee1.blogspot.com/2015/12/shoppingonline.html>.
- UX RESEARCH LAB. (2561). *Taro Yamane การกำหนดกลุ่มจำนวนประชากรสำหรับการวิจัย*. สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2564. จาก <https://uxlabth.com/>