

กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์
ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
The purchasing decision process IT equipment through
Websites of the population in Bangkok

วันชัย แซ่ซุ

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Mr.Wanchai Saesu

E-mail:wansaesu@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ จำแนกตาม ปัจจัยประชากร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพของเว็บไซต์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครต่างกัน และส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความมีประสิทธิภาพ และด้านความพร้อมใช้งานของระบบ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจ; อุปกรณ์ไอที

ABSTRACT

The purpose of this research is 1) To study the purchasing decision process that affects the decision to purchase IT equipment through websites. 2) To study the decision making process to purchase IT equipment through websites classified by population factors. 3) To study the marketing mix factors and the quality of the website that affects the decision-making process of buying IT equipment through websites.

The sample used in this research is 400 people in Bangkok, using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. Test the hypothesis by using t-test statistics, one-way variance statistics (One-way ANOVA). If differences are found will be compared in pairs by using LSD method and using multiple regression analysis.

The hypothesis test found that population in Bangkok with different gender, age, education level and income affecting the decision-making process of buying IT equipment through websites of different populations in Bangkok and marketing mix factors and website quality factors products, price, distribution channels efficiency and the availability of the system affecting the decision to buy IT equipment through online websites of the population in Bangkok

Keywords: Decision process; IT Accessories

บทนำ

ในปัจจุบันโลกของธุรกิจประเภทต่างๆ นั้นต่างนำเอาเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการทำธุรกิจส่วนใหญ่ทั้งสิ้น และยังพบว่ายังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นมีความเปลี่ยนแปลงไปจากการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาท จึงทำให้การตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน ผู้ประกอบการจะต้องบริหารจัดการเชื่อมโยงธุรกิจแต่ละช่องทางเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม และต้องปรับตัวเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวเพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ โดยมีแนวคิดในการวิจัยคือการศึกษาจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ว่ามีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์ว่ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

ออนไลน์หรือไม่ โดยข้อมูลที่ได้ จากการศึกษาจะเป็นโอกาสให้กับผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์สร้างจุดแข็งให้กับการประกอบธุรกิจการค้าออนไลน์ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและลดช่องโหว่ด้านต่างๆ ให้น้อยลงเพื่อให้เกิดความมั่นใจกับผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพของเว็บไซต์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยมีขอบเขตการวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ขอบเขตของประชากร ทำการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความหลากหลายในหลายๆด้าน เช่น ด้านความคิด ด้านความรู้สึก ด้านทัศนคติ เป็นต้น ซึ่งจากความแตกต่างกันในหลายๆด้าน จึงทำให้มีความเหมาะสมในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยประชากร รวมถึงเพื่อศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการบริการแบบเจาะจง ปัจจัยด้านคุณภาพเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ ด้านความสามารถในการชดเชย และด้านการติดต่อ

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหา

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้โดยของการรับรู้ปัญหา ได้ว่า เป็นสิ่งที่เกิดจากผู้บริโภคถึง ตระหนักถึง สิ่งที่ตนเองต้องการหรือขาด ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ทำให้ผู้บริโภคต้องการนั้นพยายามสรรหา ค้นหาในสิ่งที่ตนเองนั้นขาดไป ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อนำมาตอบสนองต่อความต้องการในขณะนั้น ซึ่งเป็นกระบวนการของกระบวนการตัดสินใจ

ด้านการแสวงหาข้อมูล

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านการการแสวงหาข้อมูล ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการแสวงหาข้อมูลได้ว่า เป็นการหาข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน อินเทอร์เน็ต โฆษณาของผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งที่ต้องการนั้นๆ เพื่อนำมาใช้ประกอบการพิจารณา

ด้านการประเมินทางเลือก

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านการการประเมินทางเลือกผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการประเมินทางเลือก ได้ว่า เป็นการกำหนดเกณฑ์ต่างๆขึ้นมา เพื่อนำมาใช้กำหนด เปรียบเทียบคุณค่า ความเหมาะสม คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อนำไปใช้ประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านการการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการตัดสินใจซื้อ ได้ว่า การตัดสินใจซื้อนั้น เกิดจากการผ่านกระบวนการต่างๆ จนผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้อจากข้อมูลหลังจากการประเมินทางเลือก ที่ได้หลักจากการเปรียบเทียบแล้ว

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ว่า เป็นการสรุปประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการว่าเป็นไปตามความคาดหวัง

หรือไม่ ซึ่งพฤติกรรมหลังการซื้อนั้น จะนำไปสู่กระบวนการซื้อซ้ำ หรือกระบวนการบอกต่อได้ หากคุณภาพสินค้าหรือบริการเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการ เปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตาราง Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

1.แบบสอบถามปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามลักษณะประชากร ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ซึ่งจะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรืออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 19 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 18 ข้อ และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 7 ด้าน คือ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ ด้านความสามารถในการชดเชย

ด้านการติดต่อ ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 22 ข้อ จะใช้เกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้
 5 = ระดับความสำคัญมาก, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.4 เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น

เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรืออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

1.5 ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมาย ดังต่อไปนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 - มีระดับความสำคัญในระดับน้อยที่สุด, 1.81-2.60 - มีระดับความสำคัญในระดับน้อย, 2.61-3.40 - มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง, 3.41-4.20 - มีระดับความสำคัญในระดับมาก, 4.21-5.00 - มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพเว็บไซต์ และกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

2.สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test และในส่วนของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านทางเว็บไซต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากระบวนการ

ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน และรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความมีประสิทธิภาพ และด้านความพร้อมใช้งานของระบบ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการบริการแบบเจาะจง ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ ด้านความสามารถในการชดเชย และการติดต่อ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การรับรู้ถึงปัญหาเป็นสิ่งที่ประชากรส่วนใหญ่นั้นรับรู้ถึงความต้องการในสิ่งที่ไม่สามารถสนองต่อความต้องการในขณะนั้นได้ ซึ่งสอดคล้อง ปพน เลิศชาคร (2559) วิจัยเรื่องคุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับ และความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การค้นหาข้อมูลของสิ่งที่ประชากรส่วนใหญ่นั้นมีความต้องการ และทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาใช้

ในการกำหนดเกณฑ์เพื่อประเมินความคุ้มค่าและประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พงศกร พุกษ์ไพรมดุง (2559) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบน อินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนใน เขต กรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเองจากแหล่งข้อมูล ซึ่งอิทธิพลของข้อมูลนั้นจะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การประเมินทางเลือกของประชากรส่วนใหญ่นั้น จะทำการเปรียบเทียบระหว่างความคุ้มค่าเหมาะสมของสินค้าในด้านต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกิตติวัฒน์ จิตรวีตร (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาต้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับมา เพื่อวิเคราะห์หาข้อดี ข้อเสีย ของสินค้าหรือบริการที่สนใจอยู่เพื่อ เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การตัดสินใจซื้อนั้นเป็นสิ่งที่ประชากรส่วนใหญ่นั้นได้ตัดสินใจซื้อหลังจากเปรียบเทียบความคุ้มค่าในด้านต่างๆมาแล้ว เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการและมีความคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภัสสรารณัฐ รวยธนาสมบัติ (2558) วิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชัน ว่าความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพในระดับมาก ความคาดหวังในความพยายามในระดับมาก อิทธิพลทางสังคมในระดับปานกลาง สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมาก แรงจูงใจในระดับมาก ความเคยชินในระดับปานกลาง การรับรู้ความเสี่ยงในระดับมาก ความเชื่อมั่นและการไว้วางใจในระดับปานกลาง ความตั้งใจซื้อในระดับปานกลาง ซึ่งล้วนแล้วแต่มีผลในการตัดสินใจซื้อ

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พฤติกรรมหลังการซื้อนั้น จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการแนะนำต่อหากว่า ผลิตภัณฑ์ที่ทำการซื้อนั้นมีความตรงตามความต้องการ มีคุณสมบัติเหมาะสมกับราคา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

2. ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีสินค้าผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีสินค้าผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ประชากรมีเพศที่ต่างกันนั้น มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ จากปัจจัยด้านต่างๆ นั้นมีกระบวนการคิดที่ต่างกัน ซึ่งไม่

สอดคล้องกับสุณิสสา ตรงจิตร (2559) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครต่างกัน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันนั้นมีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่เหมือนและคล้ายคลึงกัน ซึ่งช่วงอายุไม่ได้เป็นตัวกำหนดว่าต้องตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะสอดคล้องกับ ปุณณิข เดชมานนท์ (2556) วิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดความสัมพันธ์ที่ต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย

2.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันในหลายระดับ ทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือการค้นหาข้อมูลที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ จิตราพร ลาดดก (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา ต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยภาพรวม ด้านระดับการศึกษา อยู่ที่ Sig.=0.00

2.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครนั้นไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ความต้องการของแต่ละบุคคลนั้นไม่มีผลต่ออาชีพที่ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับวรรณ วานหมัด (2558) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบกว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันกับด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยมีค่า ϕ มากกว่า 0.7 ขึ้นไป อยู่ในระดับมาก

2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครนั้นต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสถานภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลหรือครอบครัวนั้น มีความแตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อจะพิจารณาถึงความคุ้มค่ามากที่สุดหรือนำไปใช้ซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม พบกว่ารายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการ ก่อนตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนในการซื้อจริง

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ คุณภาพของสินค้ามีมาตรฐาน สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามที่ผลิตภัณฑ์นำเสนอเป็นสิ่งที่ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับชนิตา เสถียรโชค (2560) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ที่มีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านราคา ในเรื่องการตั้งราคาของสินค้ามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับความคุ้มค่า และคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับสุณิสา ตรงจิตร (2559) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ที่มีการทดสอบค่าทางสถิติว่า ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการที่สามารถหาซื้อได้อย่างง่าย มีความสะดวกรวดเร็ว มีการให้ข้อมูลข่าวสารจากผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เสมอๆ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับเสาวลักษณ์ สมานพิทักษวงศ์ (2560) วิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่างกัน

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นในการส่งเสริมการขาย ทำให้เกิดการกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการซื้อเกิดขึ้น ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับอิสริยา อนันต์โชคปฐมา (2558) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Gift-shop พบว่าการส่งเสริมการขาย มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Gift-shop โดยการให้ส่วนลด เป็นกิจกรรมการขายที่กลุ่มตัวอย่างสนใจมากที่สุดจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

3.5 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานคร ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว ข้อมูลทางด้านธุรกรรมทางการเงิน

ในระหว่างที่มีการซื้อสินค้ามากเท่าที่ควร ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับกิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัย การซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าการแสดงตนในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ได้ส่งผลต่อความรู้สึกต่อผู้บริโภค

3.6 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการแบบเจาะจง ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์ไอทีผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรใน กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่เดียวกันอย่างครบถ้วน ทำให้สามารถซื้อ สินค้าได้อย่างง่าย ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม พบว่า การให้บริการแบบเจาะจง นั้น มีผลต่อขั้นตอนหลังการซื้อซึ่งผู้บริโภคนั้นจะทำการเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ คาดหวังไว้

3.7 ปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์ ด้านความมีประสิทธิภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ไอทีผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรใน กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย ในการใช้งานที่ง่าย และไม่ซับซ้อน และยังสามารถที่จะ เข้าใช้งานได้ตลอดเวลา ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการซื้อสินค้า ออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ ในการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็น ความสะดวกและง่ายต่อการใช้งานแม้จะใช้งานเป็นครั้งแรกก็ตาม

3.8 ปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ไม่มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครนั้นหากมีความต้องการในการซื้อและเมื่อพบว่าเว็บไซต์นั้นมีสินค้าเป็นที่ต้องการอยู่ ก็จะไม่ผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคก็ยังมีความต้องการอยู่เช่นเดิม ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับ สุณิสา ตรงจิตร (2559) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ที่ได้ศึกษาปัจจัยประสิทธิภาพเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้าส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

3.9 ปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์ ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์ไอทีผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การตอบสนอง ที่รวดเร็วสามารถใช้งานได้ตลอดเวลาทำให้เกิดความต้องการกลับมาใช้งานอีกในทางกลับกันถ้าหากว่า ระบบนั้นมีข้อติดขัดระหว่างใช้งานก็จะทำให้ผู้บริโภคนั้นไม่อยากจะกลับมาใช้งานอีก ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ จารุณี ศรีปฐมาธรรม (2558) ที่ศึกษาคุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภค พบว่าความสำคัญของคุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.10 ปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์ ด้านความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานคร มีความมั่นใจในการใช้งานไม่ว่าจะเป็นการเก็บรักษาข้อมูล การที่ผู้ใช้งานสามารถแก้ไขข้อมูลต่างๆได้เพียงผู้เดียว ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับสุณิสสา ตรงจิตร (2559) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

3.11 ปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์ ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานครนั้นมีความมั่นใจต่อระบบการทำงานต่างๆภายในเว็บไซต์ การให้คำแนะนำต่างๆจากเว็บไซต์ ที่สามารถตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งผลที่ไม่ได้สอดคล้องกับกับพน เลิศชาคร (2559) วิจัยเรื่องคุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับ และความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ได้มีการศึกษาคุณภาพเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของการบริการ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับ $\beta = 184$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.12 ปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์ ด้านความสามารถในการชดเชย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานครนั้น ยอมรับผลจากความผิดพลาดของระบบ หากว่าได้รับการชดเชยอย่างเหมาะสม ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับสุณิสสา ตรงจิตร (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่าปัจจัยด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า และการรักษาภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

3.13 ปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์ ด้านการติดต่อ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานครนั้นสามารถที่จะติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการในการสั่งซื้อสินค้าและได้รับการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วจึงทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเกิดความมั่นใจ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ พพน เลิศชาคร (2559) วิจัยเรื่องคุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับ และความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพเว็บไซต์ ด้านคุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยแบ่งเป็น ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอ การโฆษณาเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนแต่ละกลุ่มได้อย่างง่าย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเพศหญิงจะไม่ค่อยรับรู้ข่าวสารทางด้านอุปกรณ์ไอที หรือแม้กระทั่งอายุของผู้บริโภคโดยรวมนั้น ระหว่างกลุ่มคนที่อายุน้อยกับกลุ่มคนที่มีอายุมาก ทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารใหม่ หรือแสวงหาข้อมูลนั้น แตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้อย่างง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถเข้าถึงกับคนได้ทุกเพศทุกวัย ส่วนด้านอาชีพ ของประชากรที่ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านทางเว็บไซต์ของประชากรในกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ผู้ประกอบการอาจจะไม่ต้องเน้นประเด็นด้านอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ทำให้นักการตลาดนั้นสามารถที่จะสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจให้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น โดยสามารถที่จะเลือกใช้ด้านต่างๆที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เช่น การทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักก่อนการออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้วยการการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางต่างๆทั้งออฟไลน์และออนไลน์ และสร้างคุณภาพของสินค้าต้องมีความเหมาะสมกับราคาขาย รวมทั้งควรมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย มีการลด แลก แจก แถม หรือแม้กระทั่งการแจกใบปลิว เพื่อทำให้กลุ่มผู้บริโภครับรู้รับทราบถึงการมีผลิตภัณฑ์นี้อยู่

ปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์

ปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์ ด้านความมีประสิทธิภาพและด้านความพร้อมใช้งานของระบบ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาวิจัยทำให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการสามารถที่จะ พัฒนาประสิทธิภาพให้ระบบการให้บริการนั้นควรมีความพร้อมใช้งานอยู่ตลอดเวลาและการพัฒนาระบบต่างๆภายในเว็บไซต์ เช่นระบบการสั่งซื้อ การชำระเงิน ให้มีประสิทธิภาพและมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น เพื่อลดระยะเวลาในการรอของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้งาน และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้งานภายในเว็บไซต์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1.ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ให้มีความตรงต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2.ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม หรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากร จากเดิมที่เป็นเพียงกรุงเทพมหานคร อาจจะเพิ่มเป็นประชากรในระดับภาค เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน

3.การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นหรือการเลือกวิธีในการสุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นการสุ่มแบบสะดวก อาจจะเปลี่ยนเป็นการสุ่มแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2559). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จารุณี ศรีปฐมาธรรม. (2558). คุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. วารสารวิจัย, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จิตรพร ลาดตก. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชนิตา เสถียรโชค. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปพน เลิศชาคร. (2559). คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับ และความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBayของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปุลณซ์ เดชमानนท์. (2556). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พงศกร พฤษย์ไพรผดุง. (2559). ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบน อินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ

มหابัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภัสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ. (2558). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจ

ซื้อสินค้า ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรรณา วันหมด. (2558). ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ทางอินเทอร์เน็ต. วารสารวิจัย, มหาวิทยาลัยเกริก.

วิภาวรรณ มโนปรโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคม

ออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง

ตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม. วารสารวิจัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน

Line Giftshop. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.