

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
PROCESS DECIDE TO BUY PRODUCTS ONLINE IN THE CONSUMERS
IN BANGKOK

ชลธิชา ศรีภิรมย์

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Chonthicha Sriphirom

E-mail: namfon.sriphirom@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบ สมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมต่างกัน นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ; ผู้บริโภค

ABSTRACT

This research study The objectives are 1) to study the decision making process of online purchasing of consumers in Bangkok 2) to study the decision making process of online shopping of consumers in Bangkok Classified by demographic factors, such as gender, age, education level, occupation, and average monthly income. 3) To study marketing mix factors affecting online purchasing decisions of consumers in Bangkok.

The sample group used in this research was 400 consumers in Bangkok who made online purchases using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used for analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. Test hypotheses by t-test, One-Way ANOVA. If the differences were found, they would be compared. In pairs by means of LSD and multiple regression statistics.

The hypothesis test found that People in Bangkok with different genders, ages and education levels Makes the online purchasing decision process in general different In addition, marketing mix, product, price, distribution channel And sales promotion Affecting the online purchasing decision of consumers in Bangkok.

Keyword: decide to buy products online ; consumers

บทนำ

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ได้กลายมาเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สภาพแวดล้อมทางตลาดได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมากในรอบหลายปีที่ผ่านมาเช่นเดียวกับอัตราส่วนยอดขายของร้านค้าออนไลน์ได้เพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ผ่านทางออนไลน์และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตามช่องทาง การจัดจำหน่ายแบบใหม่ทางออนไลน์หรือที่เรียกว่าร้านค้าออนไลน์ ได้เริ่มวางสินค้าในหลายประเภทในร้านค้าดังกล่าว และสามารถเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางตลาดได้อย่างรวดเร็วจนกระทั่งถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากที่สุดกลยุทธ์หนึ่งของร้านค้าปลีกที่นำมาใช้เพื่อเพิ่มยอดขายและขยายส่วนแบ่งการตลาดในปัจจุบัน ซึ่งเกิดขึ้นแทบจะทุกประเทศทั่วโลก

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยได้เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด ปัจจัยที่สำคัญมาจากการที่ธุรกิจต่างๆ เล็งเห็นว่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นช่องทางจำหน่ายหลักๆ ในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและต้นทุนต่ำ อีกทั้งมีการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด รวมถึงการมีระบบการชำระเงินออนไลน์

(Online Payment) ที่พัฒนาไปอย่างมากทั้งในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ หรือการมีระบบจัดการสินค้าและขนส่งถึงปลายทางพร้อมเก็บเงิน (Warehouse & Fulfillment)

จากความเป็นมาในข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์บนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่จะสามารถนำไปพัฒนาร้านค้าออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยจึงต้องใช้วิธีการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และจากการเปิดตาราง พบว่าจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ มีจำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาความรู้ การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59 อ้างใน นางสาวลักษณีนาราช พันวาราสิน, 2553) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญดังนี้ 1. อายุ (Age) 2. เพศ (Sex) 3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) 4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551, น. 38-39 อ้างใน นายปณณวิญญู พุทธิวรรณนะ, 2559) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ลักษณะของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น มีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ซึ่งจะมีความสำคัญต่อนักการตลาดในสินค้ากลุ่มต่างๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์แสดงให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ๆ และจะมีบางตลาดที่ถูกกลดความสำคัญลงหรืออาจจะหายไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ Kotler (2003) กล่าวว่าคุณค่า ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ คุณภาพการบริการและต้นทุน คุณค่าเป็นการเปรียบเทียบระหว่าง ผลประโยชน์สิ่งที่ได้รับ และสิ่งที่เสียไป ซึ่งลูกค้าบางคนเลือกซื้อสินค้าเพราะคุณภาพดี บางคนเลือกเพราะราคาสมเหตุสมผล บางคนซื้อสินค้าโดยการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพสินค้า และราคาสินค้า

McCarthy (1971) ได้กล่าวว่า การตลาดดำเนินการในทุกๆ มิติที่องค์กรพยายามเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่สามารถปฏิบัติได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการเลือกใช้สินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

สุณิสา ตรงจิตร (2559) กล่าวว่าไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ที่เป็นการอธิบายขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตั้งแต่การรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหาการแสวงหาข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินทางเลือกต่างๆ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เมธาวิ เฝ้าเมธวาริธร (2558) กล่าวว่าไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รูปแบบหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันไป โดยจะขึ้นอยู่กับสินค้าและสถานการณ์ในขณะตัดสินใจซื้อ วิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละครั้งเป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมหลายๆอย่าง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและ

ความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน ในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากผลการวิจัยผู้ประกอบการและนักพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำไปพัฒนาระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้

ภัทรานิชรุฑู ฉายสุวรรณศิริ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน ในส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

สุณิสรา ตรงจิตร (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภค สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-market place) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty), ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาตามลำดับ สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) พบว่ามีเพียงปัจจัยประชากรศาสตร์ เดียว คือ การศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) เป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีความรู้ ความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า รวมถึงกลุ่มนี้น่าจะมีความรู้ ความเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์ประเภทตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เป็นอย่างดี จึงมีความเชื่อถือในระบบ ด้านความปลอดภัย ความสะดวก และความสามารถในระบบงานอย่างมาก ประกอบกับการใช้งานเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ในระดับหนึ่งในการเข้าใช้งานเว็บไซต์ การสมัครสมาชิก การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ การใช้งานเทคโนโลยีเช่น โทรศัพท์ประเภทสมาร์ทโฟน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลที่

เกิดขึ้นที่ว่ายังมีระดับการศึกษาที่สูง จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) สูงขึ้น

เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่วนมากใช้ระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือ เสื้อผ้า ส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายมากที่สุด และมีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง 300-500 บาท นอกจากนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตทุกด้านอยู่ในระดับมาก ในส่วนของการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ และ การศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ในขณะที่พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ ความถี่ ในการใช้บริการและงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เรียกว่า การวิจัยแบบไม่ทดลอง (Experimental Design) ซึ่งเป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่มีอยู่จริง โดยที่ผู้วิจัยไม่ได้มีการทำการใดๆ ที่เป็นการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมนั้นๆ เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถที่จะทราบจำนวนประชากรที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ เป็นข้อคำถามในลักษณะคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 18 ข้อ เป็นข้อคำถามในลักษณะคำถามปลายปิดในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 19 ข้อ ประกอบด้วยข้อคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ ประกอบด้วยข้อคำถามลักษณะปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยเครื่องมือทางสถิติวิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านแสวงหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมต่างกัน

2.2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการรับรู้ปัญหาในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ตามความชอบส่วนตัว สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุณิสสา ตรงจิตร (2559) กล่าวไว้ว่า ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือ การบริการที่สามารถแก้ปัญหานั้นๆ ซึ่งเกิดจากความจำเป็นของผู้บริโภค โดยมีสาเหตุมาจาก 1) สิ่งกระตุ้นภายใน คือสิ่งเร้าจากความต้องการ ความขาดแคลนของร่างกาย เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระจายน้ำ เป็นต้น 2) สิ่งกระตุ้นภายนอก อาจเกิดจากการกระตุ้นของ ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้จากภายนอกทำให้เกิดความต้องการภายใน เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าเกิดความรู้สึกอยากซื้อ เป็นต้น

1.2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการแสวงหาความรู้ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รับข้อมูลสินค้าจากอินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณา หนังสือพิมพ์ และกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด

ของ อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) กล่าวไว้ว่า เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไขโดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยใน การตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้ 2.1) แหล่งบุคคล เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว 2.2) แหล่งธุรกิจเป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัท หรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย 2.3) แหล่งข่าวทั่วไป เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต 2.4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

1.3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการพิจารณาทางเลือกในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการค้นหาข้อมูลสินค้าที่น่าสนใจ เช่น ข้อมูลคุณภาพของสินค้า สินค้าราคาถูก หรือสินค้าที่กำลังจัดโปรโมชั่นจากอินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณา และหนังสือพิมพ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เมธาวิ เฒ่าเมธาวิธ (2558) กล่าวไว้ว่า การประเมินด้านประโยชน์ที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าจะได้รับ และยังเป็นทางเลือกของผู้บริโภคให้แคบลง เช่น การประเมินลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ และการเปรียบเทียบกับราคาผลิตภัณฑ์

1.4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการซื้อสินค้าออนไลน์เพราะมีสินค้าให้เลือกความหลากหลาย ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า และมีความน่าเชื่อถือของร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กานต์กนิษฐ์ สุวิสุทธิกุล (2560) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลา ในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากก็ ต้องใช้เวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง บ้าน รถ ที่ดิน ประกันภัย แต่ ผลิตภัณฑ์บางอย่างกลับไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก เช่น สินค้าสะดวกซื้อ สบู่ ยาสีฟัน ขนมขบเคี้ยว

1.5. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และมีการซื้อสินค้าซ้ำ รวมไปถึงการแนะนำเพื่อนหรือคนในครอบครัวให้มาซื้อสินค้าออนไลน์ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) กล่าวไว้ว่า หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาด จะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อ ได้รับประสบการณ์จากการใช้ หรือทดลองสินค้าและบริการ แล้วพบว่าได้รับคุณค่า ตามความคาดหวังของ ลูกค้า หรือสูงกว่า นำไปสู่การซื้อ หรือการใช้บริการซ้ำ ยิ่งไปกว่านั้นอาจเกิดการบอกต่อ ในทางกลับกันหากลูกค้าได้รับคุณค่าจากสินค้า หรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจ อาจนำไปสู่ การเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น หรือมีโอกาสบอกต่อในเชิงลบของสินค้าและบริการในวงกว้าง

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาจเนื่องจากความต้องการ รสนิยม ทักษะคติ ความชอบหรือพึงพอใจของแต่ละบุคคล ซึ่งเพศหญิงมักจะมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย ก้องโลก (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน INSTAGRAM ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีเพศต่างกัน มีรสนิยม ความชอบในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป เพื่อตอบสนองต่อความต้องการตามลักษณะและสภาพของตน และสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) อ้างใน นายปณณวิชญ์ พุทฺธวรรณนะ (2559) กล่าวว่า เพศ ความต้องการของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งแยกได้โดยดูเพศของผู้บริโภค ซึ่งเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการที่เป็นตัวแปรที่สำคัญในส่วนแบ่งทางการตลาด ในปัจจุบันนี้ ตัวแปรด้านเพศมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่มาก จากทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อและบริโภคสินค้า ที่แตกต่างกัน

2.2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาจเนื่องจากช่วงอายุที่ต่างกันมีความต้องการ ความสนใจ และความชอบต่อสินค้าที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทน กิจนพล (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ โดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ และด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ต่างกัน

2.3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาจเนื่องจากความสามารถในการรับรู้และเรียนรู้ในสิ่งใหม่ๆต่างกัน ประสบการณ์และความคิดต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) อ้างใน นายปณณวิชญ์ พุทฺธวรรณนะ (2559) กล่าวว่า ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาของแต่ละบุคคลที่ได้รับจาก สถาบันการศึกษาต่างๆ รวมถึงได้รับจากประสบการณ์จริงของชีวิต ความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และการรู้หนังสือจะเกี่ยวเนื่องกับระดับการศึกษาจะทำให้คนเกิดความรู้ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ มากขึ้น จนสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ทำให้ผู้พูดสามารถแยกแยะเนื้อหาและตัวอย่างที่เหมาะสม กล่าวได้ว่า การศึกษาทำให้เกิดความแตกต่างทาง

2.4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาชีพนั้นไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากความต้องการของแต่ละบุคคลนั้นไม่มีผลต่ออาชีพที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอยู่ ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธานิชฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารและการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ครอบคลุมทุกระดับการศึกษา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า เนื่องจากความหลากหลายของร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบัน ที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ทุกระดับ

2.5. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาจเนื่องจากราคาขาย คุณสมบัติ ความหลากหลายของสินค้า และลักษณะของสินค้าออนไลน์ไม่ต่างจากร้านค้าทั่วไป และมีความสะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องเสียเสียเวลาออกไปซื้อสินค้า รวมไปถึงมีการบริการส่งสินค้าถึงบ้าน จึงไม่มีผลต่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราเรศ พนานสุรณศิลป์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้เช่นกัน เนื่องจากราคาสินค้าในแต่ละร้านมีความใกล้เคียงกัน ทำให้คนที่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับต่างกัน สามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้เช่นกัน

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อบุคคลด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการ มีให้เลือกความหลากหลาย แปลกใหม่และทันสมัย รวมถึงสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า การที่เสื้อผ้ามีลักษณะ การออกแบบที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ มีรูปแบบทันสมัย รวมถึงมีรูปแบบหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสวมใส่เสื้อผ้าที่ทำให้ตนเองดูดี ทำให้ผู้บริโภคเกิด ความพึงพอใจ และสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จึงส่งผลเชิงบวก กับการตัดสินใจซื้อ

3.2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อบุคคลด้านราคาในเรื่องการแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้ากับร้านค้าทั่วไปได้ มีราคาเหมาะสมกับสินค้าและสินค้าที่มีราคาถูก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราเรศ พนานสุรณศิลป์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นอกจากภาพลักษณ์ของตัวสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แล้ว ด้านราคายังเป็นอีกด้านหนึ่งที่มีผลเช่นกัน เนื่องจากหากเป็นสินค้า ประเภทเดียวกัน รูปร่างลักษณะเหมือนกัน หรือแม้กระทั่งคุณภาพเดียวกัน การระบุราคาที่ชัดเจน สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่นๆ และมีโอกาสที่จะตัดสินใจเลือกสินค้าของผู้ขายได้ เนื่องจากการไม่ระบุราคาที่แน่นอนทำให้ผู้บริโภคมีความลังเลในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย หากเราศึกษารายละเอียดของสินค้าและคุณภาพของสินค้าเมื่อเปรียบกับร้านของตนเองแล้ว ราคาตั้งราคาให้มีความได้เปรียบเชิงการค้า เพื่อเป็นการดึงดูด ความสนใจของผู้บริโภคได้

3.3. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องร้านค้าออนไลน์มีหลายร้านค้าให้เลือกซื้อ สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ มีความสะดวกรวดเร็ว รวมไปถึงมีการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทนิก จินพล (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาหาช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เป็น การอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น สามารถเข้าถึงง่าย มีหลากหลายช่องทางในการขาย

3.4. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อบริการด้านการส่งเสริมการขาย ในเรื่องการจัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น การลดราคา สินค้าราคาพิเศษเฉพาะช่วงเวลา การสะสมแต้มเพื่อนำไปแลกของสมนาคุณหรือใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งถัดไป รวมถึงการซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไขพร้อมบริการส่งฟรีถึงบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสสา ตรงจิตร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลจากเงื่อนไขโปรโมชั่นส่วนลดกับบัตรเครดิตมีความเหมาะสมใช้งานได้จริงเงื่อนไขส่วนลดสำหรับสมาชิกเว็บไซต์มีความเหมาะสม ใช้งานได้จริง เงื่อนไขคู่มือส่วนลดมีความเหมาะสม ใช้งานได้จริงสื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook fan page IG เข้าถึง ได้ง่ายสื่อโฆษณา เช่น โฆษณาโทรทัศน์, แผ่นป้ายโฆษณา เข้าถึงได้ง่ายเจ้าของเว็บไซต์มอบส่วนลด พิเศษในวันพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ และมีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น แก่สมาชิกผ่านทาง e-mail หรือ SMS โดยตรง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจสินค้าออนไลน์ ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากร

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ต่างกัน

2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ และด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกัน

ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนธุรกิจหรือวางแผนในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปได้ และเนื่องด้วยสังคมในยุคปัจจุบันเป็นสังคมออนไลน์ ทำให้บุคคลทุกเพศ ทุกช่วงอายุ ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ ทุกระดับรายได้ สามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึง ส่งผลให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความคุ้นเคยและมีความเข้าใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี อีกทั้ง

ร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีสินค้า ที่หลากหลายมากขึ้น มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคทุกคนได้อย่างทั่วถึง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับความถูกต้อง และความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า ดังนั้นร้านค้าที่มีการลงข้อมูลไว้อย่างละเอียด ทั้งข้อมูลผู้ขาย ข้อมูลสินค้า ข้อมูลการชำระเงิน จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น รวมทั้งควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ พัฒนาลักษณะของสินค้าให้มีสวยงามทันสมัย และมีคุณภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ และผู้บริโภคยังต้องการการบริการที่ดีจากร้านค้า ไม่ว่าจะเป็นการจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลา การมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ให้สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้หากได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่ร้านค้าระบุไว้ หรือแม้แต่การรับประกันสินค้า

2. ด้านราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับการแสดงราคาขายให้ชัดเจน ราคาต้องมีความเหมาะสมและมีความคุ้มค่ากับคุณภาพสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพที่ได้รับ เมื่อลูกค้าเปรียบเทียบราคาสินค้ากับร้านค้าทั่วไปหรือร้านค้าออนไลน์ได้ เพราะในสังคมออนไลน์นั้น การค้นหาราคาสินค้าของแต่ละร้านค้าเป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย จึงทำให้ผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบราคาก่อนเสมอ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าที่สุด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ ควรมีการหาช่องทางในการจัดจำหน่าย ที่เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น มีหลากหลายช่องทางในการขาย รวมถึงการตั้งชื่อร้านให้มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ทำให้ง่ายต่อการสืบค้น สามารถเข้าถึงง่าย

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข่าวสารโปรโมชั่นต่างๆ อีกทั้งการโฆษณายังสร้างความน่าเชื่อถือให้กับทางร้านค้าอีกด้วย รวมถึงการจัดให้มีรายการส่งเสริมการขายที่มีความหลากหลาย และน่าสนใจ เช่น การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ สะสมแต้ม แลกของสมนาคุณ สะสมแต้มเพื่อใช้ เป็นส่วนลด และการจัดกิจกรรมพิเศษเนื่องในเทศกาลต่างๆ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งสิ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการ

ยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นต้น และนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจหรือสินค้าให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าต่อไป

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์กับสินค้าหน้าร้าน ในห้างสรรพสินค้า หรือ Shopping Mall ต่างๆ

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้าง และครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น สํารวจในต่างจังหวัด หรือภูมิภาค เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ทศนคติของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

- กานต์กนิษฐ์ สุวิสุทธะกุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่าน ช่องทาง Instagram. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิราเรศ พนานสุรณศิลป์. (2560). ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคนทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชาญชัย ก้องโลก. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน INSTAGRAM ของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปิ่นณวิชญ์ พุทธรณณะ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีม. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เมธาวี เผ่าเมธาวีธร. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุณิสา ตรงจิตร์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี. วิจัย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2560). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

หนังสือ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

เอกสารภาษาอังกฤษ

Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management**. The Millennium edition. New Jersey: Prentic – Hall.

McCarthy (1971) The Rule of Secondary School Principals in New Jersey, **Dissertation**

Abstracts international. New York: Macmillan.