

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
THE ONLINE PURCHASE DECISION PROCESS
OF WORKING-AGE PEOPLE IN BANGKOK

นัยนา คุณานนท์

สาขาการเงินการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

E-mail : Naiyana_k@kingpower.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีซอ LSD

ผลการวิจัยพบว่าประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คิดเป็นร้อยละ 56.8 เพศชาย จำนวน 173 คิดเป็นร้อยละ 43.30 ส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 30 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมาอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 140 คนคิดเป็นร้อยละ 35.0 และ อายุ 45 ปี ขึ้นไป จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 59 คน

คิดเป็นร้อยละ 14.8 สอบถามส่วนใหญ่ มีเงินเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือเงินเดือน 20,000 - 30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 เงินเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 เงินเดือนสูงกว่า 40,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ABSTRACT

The objectives of this study were to investigate online purchase decision process of working-age people in Bangkok, classified by gender, age, marital status and income and to study marketing mix, including price, product, place, and promotion influencing online purchase decision process of working-age people in Bangkok. The sample was 400 working-age people in Bangkok. A questionnaire was used as a research instrument for data collection. Data collected were then analyzed using a computer software package for determining frequency, percentage, mean, standard deviation as well as t-test and One-way ANOVA for hypothesis testing and multiple regression analysis. When the differences were found, a pairwise comparison was conducted using LSD.

The results of this study indicated that the respondents mostly were females (n=227, 56.8 percent), males (n= 173, 43.30 percent), 25-30 years (n=169 , 42.30 percent), followed by those aged 36 - 45 years (n= 140 , 35.0 percent), and 45 and over (n= 91 people, 22.8 percent). Most of them had married status (n=179, 44.8 percent), followed by singles (n= 162 , 40.5 percent), and widowed / divorced / separated people (n=59, 14.8 percent). Most of the respondents earned their salary less than 20,000 baht (n= 109 , 27.3 percent), followed by 20,000 - 30,000 baht (n= 101 , 25.3 percent), 30,001 - 40,000 baht (n= 98 , 24.5 percent), higher than 40,000 baht (n= 92 , 23.0 percent), respectively.

The overall online purchase decision process of the respondents was at the high level. When individual aspects were considered, the most influential marketing mix factor was place, promotion, price, and product, respectively.

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในสังคมและการดำเนินธุรกิจทั้งเป็นเครื่องมือและฐานข้อมูลให้ความรู้และความบันเทิงการทำธุรกรรมต่าง ๆ การซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมงตลอดจนเป็นแหล่งค้นหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้สะดวกรวดเร็วและง่ายยิ่งขึ้นดังนั้นไม่อาจปฏิเสธได้ว่าอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากในทุก ๆ ส่วนของวิถีชีวิตมนุษย์และด้วยเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตที่พัฒนาไปอย่างต่อเนื่องทำให้มนุษย์สะดวกสบายมากขึ้น อินเทอร์เน็ตจึงเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากและ เชื่อมโยงเข้าด้วยกันทำให้มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ตลอดเวลาทั่วโลกทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่ (life style) ซึ่งผู้วิจัยจึงมีความสนใจเป็นอย่างยิ่งที่จะทำการศึกษابัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนไปจากเดิม จากที่นิยมซื้อสินค้าจากร้านทั่วไป มาเป็นการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต กันมากขึ้น ส่งผลให้มูลค่าการเติบโตของตลาดออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกปี เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด ปัจจัยที่สำคัญมาจากการที่ธุรกิจต่าง ๆ เห็นว่า ตลาดสินค้าออนไลน์เป็นช่องทางการจำหน่ายหลักๆ ในการเข้าถึงผู้บริโภค ได้อย่างรวดเร็วและต้นทุนต่ำ จึงทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดทั้งการมีรูปแบบการชำระเงินออนไลน์ (Online Payment) ผ่านบัตรเครดิต ฯลฯ ที่พัฒนาไปอย่างมากทั้งในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ หรือการมีระบบจัดการสินค้าส่งถึงบ้านฟรี ประเทศไทยประจำปี 2559 พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร มีการใช้งานจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตสูงกว่าคนในต่างจังหวัด การที่อุปกรณ์ต่าง ๆ สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ทั่วโลกทำให้การประกอบธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงอย่างรวดเร็วไร้ขีดจำกัดของเรื่องเวลาและสถานที่ (สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล, 2555) ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพราะส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ได้ เป็นการนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและผู้ประกอบการยังสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการตลาดในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งเน้นเพื่อหาความเข้าใจเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระคือปัจจัยส่วนบุคคล

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 สถานภาพ
- 1.4 รายได้

2. ตัวแปรตามคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- 2.1 ด้านราคา
- 2.2 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยไม่สามารถที่จะทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการทำการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) โดยทำการเลือกตารางแบบไม่ทราบจำนวน หรือ ∞ (Infinity) โดยขนาดความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจากการเปิดตารางการสุ่มตัวอย่างได้ขนาดของกลุ่มประชากร 400 คนและใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

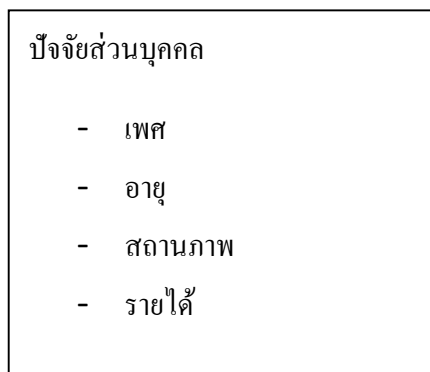
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงระดับความต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีความต้องการแบบไหนบ้าง
2. เพื่อนำผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ได้มาเป็นแนวทางด้านความต้องการในการซื้อสินค้านั้นทั้งด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

กรอบแนวคิด

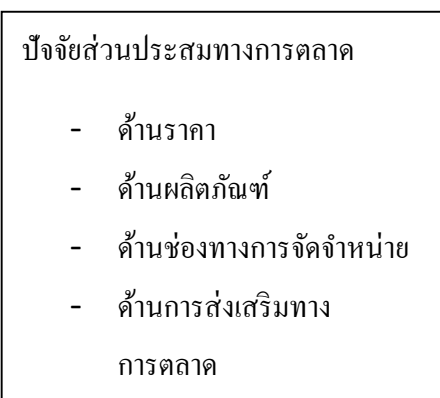
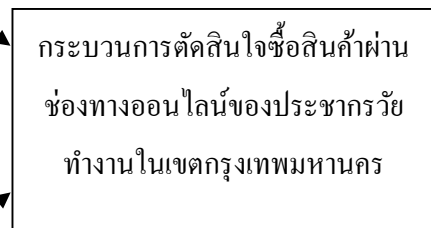
ตัวแปรอิสระ (X)

(Independent Variables)



ตัวแปรตาม (Y)

(Dependent Variables)



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เช่นเพศ อายุ สถานภาพ และระดับรายได้มีความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมากเพราะสิ่งเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการในตัวสินค้าและการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ก็จะทำให้มีการเกิดตลาดใหม่ๆขึ้นมาและทำให้ตลาดอื่นดับไปหรือลดความสำคัญลงได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 อ้างอิงใน นางสาวเปรมกมล หงษ์ยนต์, 2562)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งกิจการจะผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยแต่เดิมนั้นส่วนประสมทางการตลาดมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร หรือ “4Ps” ได้แก่ ด้านราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากนี้ (ปฏิภาณ สว่างเมฆ, 2553) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค โดยมีส่วนประสมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อหมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ Kotler,1997 อ้างอิงใน ชุตินันท์ เชาว์เจริญ, 2559)

ด้านราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาบริการ Pricing the Services มีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบริการของบริษัทเนื่องจากราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการประเภทเดียวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัทและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องของคุณค่าและคุณภาพของบริการที่บริษัทนำเสนอ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เครื่องมือพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาดซึ่งอาจจะหมายถึง สินค้าหรือบริการก็ได้ ส่วนของสินค้าสำเร็จรูปจะหมายถึงคุณภาพของสินค้า รูปแบบ ความหลากหลาย คุณลักษณะ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการบริการต่าง ๆ ที่เสนอรวมไปกับสินค้า เช่น การฝึกอบรม การขนส่ง และการซ่อมแซมดูแล เป็นต้น ส่วนของบริการเสริมนี้ จะสามารถเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดปัจจุบันได้ยิ่งขึ้น (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์, 2547 อ้างอิงใน เจียน ไป๋, 2556)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้ผลิตภัณฑ์มีไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอ อาจก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์

ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้า ทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปวางไว้บนชั้นในซูเปอร์มาร์เก็ต (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 อ้างอิงใน เขียน ไข่, 2556)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารการตลาดบริการ (Marketing Communication) มีประโยชน์คือให้ข้อมูลที่จำเป็นต่าง ๆ แก่ลูกค้า (To Inform) ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (To Educate) ชักจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (To Persuade) และช่วยเตือนความจำแก่ลูกค้า (To Remind) การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบคือ 1) ผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร 2) ข่าวสาร 3) สื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสาร 4) ผู้รับข่าวสารซึ่งกระบวนการสื่อสารจะจบลงเมื่อผู้รับสารมีการตอบสนอง (Feedback) โดยเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแบบปากต่อปากและการตลาดทางตรง (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุทยา, 2552)

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

การตัดสินใจซื้อคือ เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะนำมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้าโดยพิจารณาจาก 3 ปัจจัย คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย กล่าวคือ ในเรื่องสถานที่ซื้อ อาจจะซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้านก็ได้ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านสูงขึ้น ส่วนเงื่อนไขในการซื้อ ได้แก่ การซื้อเป็นเงินสด เงินผ่อน ซื้อทางไปรษณีย์ โดยการชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึง ความพร้อมการส่งมอบหรือให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้าว่ามีอยู่ในสต็อกพร้อมเพียงพอที่จะส่งสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทันทีหรือไม่ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความสะดวกในการขนส่งสินค้าด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550 อ้างอิงใน วิลาวัณย์ ฤทธิศิริ, 2559)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อของกองทุนรวมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่านักลงทุนที่มีรายได้แตกต่างกันนั้นมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของกองทุนรวมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและในเรื่องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน (สุกษณีย์ จงรักษ์ลิขิต, 2551)

ปัจจัยที่ส่งผลให้มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นได้แก่มีการพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้รองรับการให้บริการโมบายล์อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นตอบสนองผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลาแนวโน้มราคาของอุปกรณ์ที่รองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ปรับตัวลดลงเช่น notebook router และ air card เป็นต้นความนิยมในการใช้งาน social network ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการความสะดวกรวดเร็วในการดาวน์โหลด/อัปโหลดข้อมูลซึ่งจำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง application ที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ

ให้ประสบการณ์การใช้งานแบบ real-time เช่นการให้บริการvideocallและเทคโนโลยีเกมออนไลน์ประเภท 3D และนโยบายภาครัฐที่มุ่งเน้นให้เกิดการสร้างโครงข่ายความเร็วสูงจากแผนแม่บท ICT ได้มีการระบุอย่างชัดเจนว่าจะต้องมีการพัฒนาโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและต้องให้ประชาชนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้อย่างทั่วถึง (กฤษชัย งดงาม, 2545 อ้างอิงใน วรรณิการ์ ่วนชู, 2559)

กระบวนการตัดสินใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 เรื่อง ฟิสิกส์นิวเคลียร์ จากการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสังคม (STS) ของ Yuenyong (2006). วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.(ศักดิ์อนันต์ อนันตสุข,2554)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพโดยผู้วิจัยใช้ประชากรจากนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีปี 2548 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นและการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากการสำรวจพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 21-22 ปีคณะนิเทศศาสตร์มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาทใช้อินเทอร์เน็ต 2-4 ชั่วโมงต่อวันและใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านซึ่งในการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ต่อเดือนระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจากรู้จักการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตการตั้งซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ของต่างประเทศชนิดของสินค้าและบริการที่เคยสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตราคาเฉลี่ยของสินค้าและบริการที่ซื้อในแต่ละครั้งวิธีการที่ชำระเงินค่าสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตและปัญหาหรืออุปสรรคที่พบจากการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาแตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน 3 ด้าน ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2553) (พิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์, 2551 อ้างอิงใน สุภาวรรณ ชัยทวีกุล, 2555)

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานครให้ความนิยมเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (facebook) ในการเป็นสมาชิก มากที่สุด และพบว่าพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ เพศอายุ สถานภาพ และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างของคนทำงานใน เขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้แตกต่างกัน มีการแสดงพฤติกรรมกรเข้าใช้ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน (ปณิชา นิตพรมงคล, 2554 อ้างอิงใน สุภาวรรณ ชัยทวีกุล, 2555)

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยโดยใช้การศึกษาแบบเชิงปริมาณ (Quantitative -Research) โดยวิธีการศึกษาแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และมีการรวบรวมข้อมูลที่ได้ทั้งหมดนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการสรุปผล

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยไม่สามารถที่จะทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการทำการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) โดยทำการเลือกตารางแบบไม่ทราบจำนวน หรือ ∞ (Infinity) โดยขนาดความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจากการเปิดตารางการสุ่มตัวอย่างได้ขนาดของกลุ่มประชากร 400 คนและใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม ผ่านทางออนไลน์ โดยใช้ Google Form
2. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อนำไปจัดทาและเตรียมสาหรับการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทาการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทาทางคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 26.0)

การทดสอบวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาครอนบาค (Cronbach Coefficient Alpha) ต้องมีค่ามากกว่า 0.7 จึงสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือได้ ซึ่งถ้าค่าในแต่ละด้านของตัวแปร ไม่ถึง 0.7 ต้องทาการทบทวนข้อคำถามใหม่โดยวิธีตัดข้อคำถาม หรือปรับปรุงข้อคำถามใหม่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สาหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคลของนักลงทุน
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สาหรับวิเคราะห์ส่วนปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุนและกระบวนการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการออม (SSF) กับ บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

2. ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรวัยทำงาน โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันก็ย่อมมีแนวคิดและการตัดสินใจที่ต่างกัน เพราะคนวัยทำงานที่มีรายได้สูงบางกลุ่มก็ไม่สนใจการลงทุน แต่กลับกันคนมีรายได้เพียงเล็กน้อยก็ยังสนใจการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มากกว่า ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย (Armstrong, G., & Kotler, P., 2003 และ Blackwell, Miniard and Engel., 2006) พบว่า เป็นสิ่งที่กำหนดความรู้สึกนึกคิด และความต้องการเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ ของคน

ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากโดยประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผลัดกันมีความสะดวกในการซื้อ เนื่องจากมีช่องทางการซื้อที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) ที่ว่า การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดหลังจากการประเมินผู้ประเมินหาทางเลือกจะทำให้ทราบถึงข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือกหลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหาผู้บริโภคมักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ซึ่งประสบการณ์นี้อาจมาจากตนเองหรือผู้อื่นในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคจะคำนึงถึงในเรื่องต่าง ๆ และสอดคล้องกับแนวคิดของ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550 อ้างอิงใน วิลาวัณย์ ฤทธิ์ศิริ, 2559) ที่ว่า กระบวนการตัดสินใจที่จะนำมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้าโดยพิจารณาจาก 3 ปัจจัยคือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย กล่าวคือ ในเรื่องสถานที่ซื้อ อาจจะซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้านก็ได้ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการภายในสูงขึ้น

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในปัจจุบันมีทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งก็ต่างทำงานสร้างรายได้ให้กับครอบครัวอย่างเท่าเทียมกัน จึงทำให้เพศชายและเพศหญิงมีความต่างกันเพื่อนำไปใช้ซึ่งไม่สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ Armstrong, G., & Kotler, P. (2003) และ Blackwell, Miniard and Engel. (2006) พบว่า ข้อมูลส่วนตัวทางด้านเพศผู้หญิงกับผู้ชายมีความคิด ค่านิยม และทัศนคติแตกต่างกัน เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมของผู้หญิงและผู้ชายไว้แตกต่างกัน ซึ่งผู้หญิงนั้นถูกใจใจง่ายกว่าผู้ชาย รวมทั้งผู้หญิงเป็นเพศที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) มีความโอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) มีความเป็นแม่บ้าน และหยิ่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายมักใช้เหตุผลมากกว่าและจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง เพศจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีบทบาทต่อการเลือกใช้บริการ

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อสามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละช่วงอายุมีเป้าหมายในชีวิตที่แตกต่างกันออกไป คนวัยทำงานวัยรุ่นก็จะเน้นสร้างรายได้เพื่อผลประโยชน์ให้กับตัวเอง คนวัยทำงานวัยกลางคนเริ่มวางแผนเก็บเงินเพื่อมีเงินไว้ใช้จ่ายในยามเกษียณ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) พบว่า อายุส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในประเด็นด้านส่วนประสมทางการตลาดอายุ (Age) ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัยตัวอย่างเช่นวัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามสมัยนิยมหรือแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้นและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Blackwell, Miniard and Engel. (2006) พบว่า อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความคิดและพฤติกรรมที่เหมือนหรือแตกต่างกันและเนื่องจากผลิตภัณฑ์หรือบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงจะใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดนักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญตลาดอายุ

3.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อ ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันก็ย่อมมีแนวคิดและการตัดสินใจที่ต่างกัน เพราะคนวัยทำงานที่มีรายได้สูงบางกลุ่มก็ไม่สนใจการลงทุน แต่กลับกันคนมีรายได้เพียงเล็กน้อยกลับสนใจการลงทุนมากกว่า ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย (Armstrong, G., & Kotler, P. ,2003และ Blackwell, Miniard and Engel, 2006) พบว่าเป็นสิ่งที่กำหนดความรู้สึกนึกคิดและความต้องการเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ ของคน

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร นโยบายการ

บริหาร หรืออัตราผลตอบแทนที่คาดหวังจากกองทุนที่ดี เป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการตัดสินใจของคนวัยทำงานในการลงทุน ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์, 2547 อ้างใน เขียน ใ้, 2556) พบว่าเครื่องมือพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาดซึ่งอาจจะหมายถึงสินค้า หรือบริการก็ได้ ส่วนของสินค้าสำเร็จรูปจะหมายถึงคุณภาพของสินค้า รูปแบบ ความหลากหลาย คุณลักษณะ คราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการบริการต่าง ๆ ที่เสนอรวมไปกับสินค้า เช่น การฝึกอบรม การขนส่ง และการซ่อมแซมดูแล เป็นต้น ส่วนของบริการเสริมนี้ จะสามารถเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดปัจจุบันได้ดีขึ้นและสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550 อ้างอิงใน วิลาวัณย์ ฤทธิศิริ, 2559) ที่ว่า ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลบซับซ้อนและคุณภาพที่บุคคลรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่อาจจะต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าบุคคลรู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาด

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การตั้งราคาหรือการกำหนดราคาเป็นสิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งสำหรับการตัดสินใจ การตั้งราคาขายที่ต่ำ ย่อมได้เปรียบในเรื่องของกลุ่มลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น การตั้งราคาที่สูงไปอาจทำให้คนวัยทำงานที่มีความต้องการมาก ๆ ไม่ให้ความสนใจ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัย (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552) กับ พบว่าการกำหนดราคาบริการ Pricing the Services มีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบริการของบริษัท เนื่องจากราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการประเภทเดียวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัทและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้าและสอดคล้องกับงานวิจัยของ(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550 อ้างอิงใน วิลาวัณย์ ฤทธิศิริ, 2559) ที่ว่าราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดผลิตภัณฑ์ที่ราคาน้อย

3.5 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การมีช่องทางในการซื้อที่หลากหลาย ช่วยให้กลุ่มคนวัยทำงานได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น โดยเฉพาะช่องทางทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552) พบว่ากิจการจะต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการคือการเข้าถึงได้ (Accessibility) และความพร้อมที่จะให้บริการ (Availability) การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึงความง่ายและความสะดวกในการซื้อในการใช้หรือในการบริการเนื่องจากบริการมีลักษณะพิเศษที่สำคัญประการหนึ่งคือการผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กันและสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2556 อ้างอิงใน เขียน ใ้) ที่ว่า การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

3.6 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ และความพร้อมทางด้านบุคลากรและเทคโนโลยี มีส่วนช่วยต่อการตัดสินใจลงทุนกับลูกค้า ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์, 2547 อ้างใน เขียน ไป๋, 2556) พบว่า การรวบรวมทุกกิจกรรมของบริษัทที่ทำให้เพื่อสื่อสาร และส่งเสริมการซื้อสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งสามารถใช้ส่วนประสมทางการส่งเสริม (Promotion Mix Marketing Communication) คือ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การใช้ทีมขาย การประชาสัมพันธ์ และการใช้การขายตรง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 อ้างอิงใน เขียน ไป๋, 2556) พบว่า การส่งเสริมการตลาดสามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสาร ที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้องจากการศึกษาข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษิตตามแนวคิด ทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด 4P หมายถึง รูปแบบของการบริหารข้อมูลและการบริหารองค์กร โดยใช้ หลักการ 4 ประการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาตัวแปรด้านรายได้ ครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานที่มีในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นควรมีความเข้าใจถึงความต้องการขอบเขตด้านประชากรให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ประชากรที่มีรายได้มากก็มีกำลังซื้อมากขึ้น ความต้องการซื้อสินค้าก็มากขึ้นตามรายได้ สินค้าที่นำมาขายผ่านช่องทางออนไลน์ ย่อมมีราคาที่สามารถเข้าถึงผู้มีรายได้ ในทุกระดับเงินเดือนให้มากยิ่งขึ้น เพราะฉะนั้นงานวิจัยที่หลากหลายและก็จะทำให้ผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ควรมีความเข้าใจผู้บริโภคได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- องอาจ รุกขวัฒน์กุล (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงรายได้ของประชากรในพื้นที่การพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ หนองคาย มุกดาหาร แม่สอด. สารนิพนธ์ เศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แคทรียา กุ์พัฒนา (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วิออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยสยาม.

- ณัฐนันท์ พิธวัชโชติกุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือต่อการตลาดผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภาวรรณ ชัยทวีกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศักดิ์อนันต์ อนันตสุข. (2554). กระบวนการตัดสินใจของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 เรื่องฟิลิกส์นิวเคลียร์จากการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสังคม (STS) ของ Yuenyon (2006). วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชนนิกานต์ จุลมกร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิติระดับปริญญาตรี. คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- นัตราพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ชურიพร สีสนิท. (2553). ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร.
- เชียน ไป๋. (2556). คุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยนท์ อาภาสกุลเดช. (2554). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้เบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิลาวัณย์ ฤทธิศิริ. (2559). กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพมหานคร : ธนรัชการพิมพ์.
- สุภษณีย์ จงรักษ์ลิขิต .(2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อขายกองทุนรวมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร.
- อัจฉรา นพวิญญวงค์ (2550). ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อเชิ้ตบุรุษมิตราสินค้าในตลาดบน. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยขอนแก่น

