

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
ของประชากรอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
DECISION MAKING ONLINE SHOPPING OF
THE POPULATION IN BANG PHLI SAMUTPRAKARN

สุรีย์วัต โปธิ์สุข

สาขาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sureewan Posuk

Email : 6114993664@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด การตลาด (7PS) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-

Experimental Design) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ประชากรอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ที่เคยทำการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ มีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมเท่ากับ 0.83 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีช่วงรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าประชากรในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ ; สินค้าออนไลน์

Abstract

The objectives of this study were 1) to study personal factors such as sex, age, marriage status, degree of study, career and average monthly income that affected to

decision making online shopping of The population in Bang Phli Samutprakarn. 2) to study marketing mix factors which related to decision making such as product, price, place, promotion people, Physical Evidence and Process that related to decision making online shopping of The population in Bang Phli Samutprakarn. Is research Non-Experimental Design. The sample group was 400 people of the population in Bang Phli Samutprakarn who used to shop online. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data with the total Cronbach' s Alpha 0.83 The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression Analysis. The results of study showed that the most of the respondents are female, aged between 20-30 years old, have bachelor's degree, with single marital status, work as

employee of private company, have salary between 10,001 – 20,000 baths. Decision to purchase are at the high level, when focus in a part showed that price has the highest mean. Moreover, the results of hypothesis testing showed that personal factors of consumers in Bang Phli Samutprakarn with age, degree of study, marriage status, and average monthly income make the decision to purchase Second-hand goods differently at statistical significance of 0.05 levels. Futhermore, marketing mix factors such as product, place and people had related to decision making online shopping of the population in Bang Phli Samutprakarn at statistical significance of 0.01 level

Keywords : Buying decision ; Online Products

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้ “ออนไลน์” นั้นเข้ามาเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ภายในสังคมเป็นอย่างมาก เทคโนโลยีและโลกของอินเทอร์เน็ตสามารถที่จะเชื่อมต่อกันอย่างง่ายดายเพียงแค่การคลิก ส่งผลให้มนุษย์เปลี่ยนแปลงลักษณะของการใช้ชีวิต มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น นอกจากจะติดต่อสื่อสารผ่านทางออนไลน์ การค้นคว้าหาข้อมูลความรู้ต่างๆ สิ่งหนึ่งที่พบได้มากที่สุดเลยก็คือ การซื้อขายของออนไลน์ ธุรกิจออนไลน์ต่างๆที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา สั่งซื้อ จัดส่ง ชำระเงินได้อย่างสะดวกและรวดเร็วทันใจ

จึงเป็นที่มาของงานวิจัยที่ศึกษาในเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคจนนำมาสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เพื่อนำผลงานวิจัยนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด การตลาด (7PS) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1. ประชากรอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ที่เคยทำการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 400 คน
2. ตัวแปรที่ศึกษา แบ่งเป็น 2 กลุ่มตัวแปรดังนี้ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
3. ระยะเวลาการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน ตุลาคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2563

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
2. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์และผู้ที่มีสนใจนำข้อมูลแนวคิดจากงานวิจัยนี้ไปต่อยอดธุรกิจและให้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจต่อไป
4. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์และผู้ที่มีสนใจนำข้อมูลแนวคิดจากงานวิจัยไปใช้ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องและวางแผนการตลาดให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2561) ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพการบริการช้อปปิ้งออนไลน์ และคุณภาพเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 65.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ การแสดงตนในการซื้อสินค้าออนไลน์ และการประมูลสินค้าออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี
- 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ
- 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า
- 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน

วัชรภรณ์ เจริญทอง (2559) การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า โดยผลการวิจัย ปรากฏดังนี้ พบว่าเพศหญิงซื้อสินค้าทางออนไลน์มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 26-35 ปี เลือกช่องทางการรับสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบัน ควรมีการตั้งศูนย์รับสินค้า หรือ Pick-up store ใกล้พื้นที่ขึ้น

สุณิสา ตรงจิตร (2559) ผู้วิจัยมองเห็นถึงปัญหาและโอกาส เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคจากการทำการวิจัยในครั้งนี้ สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลของการศึกษาจะช่วยให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการขายสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้วางแผนปรับปรุงหรือพัฒนาธุรกิจต่อไปได้

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 - 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลของการศึกษาพบว่าประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

ภัทรานิชฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของผู้บริโภค เพื่อการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

และควมามีชื่อเสียงของแบรนด์ และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงินในส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

Stolle, Hooghe, & Micheletti (2005) ได้ทำการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งมีพฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปในชีวิตประจำวันที่แฝงไปด้วยการให้ความสำคัญกับจริยธรรม และเหตุผลทางการเมืองอย่างมีนัยสำคัญ

Bostrom, Folesdal, Klintman, Micheletti & Sorensen (2004) ได้ทำการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันในประเทศนอร์เว และ พื้นที่ใกล้เคียงนั้น ไม่เพียงแต่คิดเรื่อง เกี่ยวกับสุขภาพที่ดีหรือผลประโยชน์ของตนเองที่จะได้รับจาก สินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ในขณะที่ พวกเขาจับจ่ายซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคจำนวนมาก ให้ความสำคัญกับคุณค่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับซึ่งไม่ใช่คุณค่าทางเศรษฐกิจหรือคุณค่าที่เป็นตัวเงินที่สามารถคำนวณได้ชัดเจน

Shaouf and Kevinand, Xiaoying (2016) ได้ศึกษาผลกระทบของการออกแบบโฆษณาที่ ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ พบว่าเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้โฆษณาเพื่อสร้างความสนใจในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน และการออกแบบ เว็บไซต์ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า การซื้อสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความสนใจในการซื้อสินค้า ผ่านออนไลน์

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) มุ่งเน้น ในการ พิสูจน์ปัจจัย ค้นหาปัจจัย ที่เป็นเหตุ (Cause) นำมาสู่ผล (Consequences) เป็นการวิจัยที่มี การศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ ข้อมูลที่ศึกษาเป็นสถานการณ์ปัจจุบัน เป็นการ เก็บรวบรวมข้อมูลแบบภาคสนามเป็นเชิงปริมาณจะใช้การสำรวจแบบตัดขวาง (Cross-sectional Survey) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้ เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดขึ้น จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากร ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งเพศชายและหญิง ช่วง อายุตั้งแต่ 20 ปี ถึง 51 ปีขึ้นไป โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยเลือกแจกแบบสอบถาม ให้ประชากรในอำเภอบางพลีที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์เท่านั้น โดยจะแจกแบบสอบถาม ทั้งหมด ในเขตโรงงานอุตสาหกรรมถนนกิ่งแก้ว บางพลี เพราะมีประชากรที่มีความ หลากหลายตามปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลครบแล้ว จึงได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อหาค่าสถิติ ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการ ทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test โดยปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรอำเภอบางพลี จังหวัด สมุทรปราการต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way

ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD) ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประกอบการตลาด (7Ps) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์

ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีช่วงรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประกอบการตลาด เป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประกอบการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าประชากรในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประกอบการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลสำรวจประชากรในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวนทั้งสิ้น 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 มีสถานภาพโสด จำนวนทั้งสิ้น 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวนทั้งสิ้น 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ประชากรในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.15 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.10 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08 ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.97 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.96 ปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าประชากรในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และเมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อ พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ หัวข้อการได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าจากผู้อื่นที่เคยซื้อผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ออนไลน์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาได้แก่หัวข้อที่กล่าวว่าท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ที่สนใจด้วยตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และหัวข้อการตัดสินใจโดยรวม ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผู้วิจัยเสนอแนะจากผลการวิจัยว่าผู้ประกอบการควรปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ให้สอดคล้องกับเพศและอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันก็จะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อให้สินค้านั้นมีคุณค่าเหมาะสมและมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค โดยสอดคล้องตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยว่าผู้ประกอบการควรปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ และ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้สอดคล้องกับสถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันก็จะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อให้สินค้ามีความเหมาะสมและมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคตามสถานภาพ เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะมีการแสดงรูปสินค้าสวยงามชัดเจน สร้างแบรนด์ให้มีชื่อเสียง รวมถึงมีการรับประกันของสินค้า มีการบอกข้อมูลรายละเอียดสินค้าครบถ้วนและสินค้าต้องมีให้เลือกหลากหลาย โดยที่สินค้าต้องมีคุณภาพและบริการหลังการขายเทียบเท่ากับสินค้าที่วางขายหน้าร้านหรือห้างสรรพสินค้า

ในส่วนปัจจัยด้านราคา สินค้าควรมีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน และมีราคาที่ขายออนไลน์ต้องเป็นราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาด และมีการให้ส่วนลดกับลูกค้าถ้าซื้อในปริมาณมาก รวมถึงมีสินค้าที่มีราคาให้เลือกหลากหลาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีความรวดเร็วของการเข้าถึงแอปพลิเคชันและสินค้าที่สนใจ ผู้บริโภคสามารถสอบถามรายละเอียดสินค้าเพิ่มเติมโดยผู้ขายต้องตอบคำถามอย่างรวดเร็ว สามารถสั่งซื้อสินค้าได้มากกว่าหนึ่งช่องทางออนไลน์ มีหน้าร้านและชำระเงินได้หลายช่องทาง โดยสามารถตรวจสอบสถานการณ์สั่งซื้อและสถานการณ์จัดส่งสินค้าได้ และมีหน้าเวปไซต์หรือแอปพลิเคชันออนไลน์ที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดกิจกรรมชิงรางวัลหรือของแถม และมีการ Update มีการ Update ข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมส่งเสริมการขายให้ลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีบริการส่งสินค้าฟรี แม้สั่งซื้อเพียงชิ้นเดียวและแจกสินค้าทดลอง เมื่อมีสินค้าตัวใหม่หรือสินค้านำรวมรายการ รวมถึงมีโปรโมชั่นเงื่อนไขส่วนลดพิเศษและของขวัญในเทศกาลต่างๆ ให้กับสมาชิก ปัจจัยด้านบุคคล ควรมีมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ (Contact Center) ได้ตลอด 24 ชั่วโมงและเจ้าหน้าที่ (Contact Center) สามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที มีการเก็บรักษาข้อมูลความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ ข้อมูลการจ่ายชำระได้อย่างปลอดภัย และเวปไซต์หรือแอปพลิเคชันออนไลน์มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน ปัจจัยลักษณะ

ทางกายภาพ โดยเครื่องมือต่างๆ บนหน้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันออนไลน์เข้าใจง่าย สะดวกต่อการทำรายการต่อ มีเครื่องมือในการค้นหาแบบแยกประเภท (Sort) ที่หลากหลาย เช่น ยี่ห้อ สี ขนาด สร้างเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันออนไลน์ให้มีชื่อเสียงและทันสมัย ปัจจัยด้านกระบวนการ สิ่งที่ดีควรมีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว ขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน มีการตรวจสอบการสั่งซื้อและการจัดส่งที่ครบถ้วน ถูกต้อง รวมถึงแอปพลิเคชันออนไลน์ควรมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเพื่อการทำธุรกรรมทางการค้าให้สำเร็จเท่านั้น เช่น การส่งสินค้า เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการเท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น อาจสำรวจไปยังพื้นที่ครอบคลุมกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ทักษะของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่
2. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เช่น ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านพฤติกรรมและนำข้อมูล ที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาสินค้าให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยของชาวจีนผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์. คั่นคว่าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คั่นคว่าอิสระ บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัชรภรณ์ เจียงของ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า. คั่นคว่าอิสระ บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุณิสตา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). คั่นคว่าอิสระ บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. คั่นคว่าอิสระ บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. คั่นคว่าอิสระ บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์**. คั่นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัทรานิษฐ์ นายสุวรรณคีรี. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม**. คั่นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Stolle, D., Hooghe, M., & Micheletti, M. (2005). **Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation**. *International Political Science Review*, 3(26)

Shaouf, Abubaker, Kevin Lu, and Xiaoying Li. (2016) "**The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender.**" *Computers in Human Behavior* 60: 622-634