

การยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน
ช่องทางออนไลน์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

**ACCEPTANCE OF TECHNOLOGY AND MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE
DECISION TO BUY PRODUCTS THROUGH ONLINE PLATFORM OF THE POPULATION IN
SAMUTPRAKAN PROVINCE**

นายภูมินทร์ หงษ์ทอง

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Phomin hongthong

E-mail:6514991020@rumail.ru.ac.th

Department of Management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamheang University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ ในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้แก่ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการซึ่งทำการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยจะใช้เก็บข้อมูลมาทำการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งให้ความสำคัญกับเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดเรื่องของผลิตภัณฑ์และราคาเป็นอันดับแรก

ลองลงมาจึงเป็นเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีระดับการตอบแบบสอบถามที่ระดับมากที่สุด ด้านการยอมรับเทคโนโลยีผู้ตอบแบบสอบถามก็ให้ความสำคัญในเรื่องของการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายจากการใช้งานที่ระดับมากที่สุดเช่นเดียวกันกับส่วนประสมทางการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ABSTRACT

Research on the acceptance of technology and the marketing mix that affect the decision to purchase products through online channels among the people in Samut Prakan Province. This time, the aim is to study the acceptance of technology and the marketing mix. The research sample is the population living in Samut Prakan Province who purchase products through online channels by distributing questionnaires to a total of 400 people, which will be used to collect data for research. Statistics used in data analysis include mean, percentage, and standard deviation. One-way analysis of variance and multiple regression analysis The research found that the majority of the population responding to the questionnaire were males between the ages of 21 and 30 with a bachelor's degree level. Has an average monthly income of 15,001–30,000 baht as a private company employee, which gives importance to the marketing mix, product, and price first. Let's try to come down to the distribution channels and marketing promotions that have the highest level of questionnaire responses. In terms of technology acceptance, respondents also emphasized the importance of Perceived usefulness and perceived ease of use are also at the highest levels in the marketing mix. The results of the hypothesis testing found that the consumer population with the age Average monthly income Education level and different careers There are different ways to purchase products through online channels. At 0.05, it is statistically significant.

Keywords: technology acceptance, marketing mix, decision to purchase products through online channels.

บทนำ

สังคมปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงเป็นสังคมโลกาภิวัตน์ กล่าวคือ สังคมที่ไร้พรมแดนมนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้นเนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีอุปกรณ์การ

สื่อสารต่าง ๆ รวมไปถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่าง ๆ จากความสะดวกรวดเร็วที่มนุษย์ได้รับจากเทคโนโลยีเหล่านี้จึงไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าเทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นทางด้านการศึกษา ความบันเทิงและด้านธุรกิจต่าง ๆ

จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้เป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการทำการค้าจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้นจึงทำให้ ต้องใช้เงินลงทุนสูง นอกจากนี้การทำการค้าแบบเดิม ร้านค้านั้นๆจะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้ เพียงลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางเนื่องจากมีผลตอบแทนที่คุ้มค่าเป็นการทำการค้าที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางอีกทั้งยังเป็นการทำการค้าที่ไร้พรมแดนไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็วผู้ประกอบการในประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังจะเห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหลากหลายธุรกิจในประเทศไทยที่หันมาใช้ ช่องทางอีคอมเมิร์ซในการจำหน่ายสินค้าและบริการ

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อที่จะสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในการจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพและหลากหลาย ปรับปรุงรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้สะดวกและง่ายต่อการใช้งาน การจัดทำรายการส่งเสริมการขายที่ตรงใจผู้บริโภคและสามารถนำไปเป็นแนวทางการศึกษา และวิจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการตามปัจจัยประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ ประกอบไปด้วยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการตลาด (4 Ps) และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

สมมติฐานของการวิจัย

1. คนที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการจึงต่างกัน

2. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สามารถนำผลการวิจัยมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้ประสบผลสำเร็จในธุรกิจและเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด
2. ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ด้านการวางแผนทางการตลาดเพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุนพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินธุรกิจตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ทางการแข่งขันต่อไป
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนพฤษภาคม - มิถุนายน 2567

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยกำหนดค่าความคาดเคลื่อนอยู่ที่ 5 % (Taro Yamane) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับกลุ่มละ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตจำนวน 400 คน โดยมีวิธีสุ่มตัวอย่างดังนี้

1.วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เต็มใจ และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนครบ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

- 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ
- 1.2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย
- 1.3 การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ว่างายต่อการใช้งาน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Kotlor (2003) ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของแต่ละบุคคล เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในด้านการตลาด โดยแบ่งเกณฑ์ตามตัวแปรที่สำคัญทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เป็นต้น

ณัฐธิดา แสงงาม (2565) ลักษณะปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เป็นต้น ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้กำหนดลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญประกอบไปด้วย ดังนี้

1). เพศ หมายถึง สรีรวิทยาที่สังเกตเห็นได้จากภายนอกชัดเจนที่สุดในการเก็บข้อมูลที่เป็นประชากรในสภาพเพศโดยทั่วไป จะประกอบด้วยเพศเพียง 2 เพศ คือ เพศชาย และเพศหญิง ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศ ยังมีความสำคัญในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ คือ สามารถใช้ในการประเมินคุณภาพของข้อมูลทางประชากรซึ่งเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยมและทัศนคติรวมไปถึงการแสดงออกของพฤติกรรมที่มีความต้องการต่าง ๆ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า เพศหญิงมักเป็นเพศที่อ่อนไหวง่ายและถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย นอกจากนี้ การวิจัยพบว่าผู้หญิงมักเปลี่ยนทัศนคติของตนหรือชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย และผู้ชายยังเป็นเพศที่ใช้เหตุผลมากกว่า

2). อายุ หมายถึง ปัจจัยอีกประการหนึ่งที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านความคิดและพฤติกรรมการแสดงออกต่าง ๆ โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยกว่ามักจะเป็นคนที่มีความคิดที่เป็น

อิสระ ใจร้อน และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มียุมากกว่า ในขณะที่คนมียุมากกว่ามักจะเป็นคนยึดติดกับการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังมากกว่าและมองโลกในแง่ร้ายมากกว่า เพราะคนที่มีอายุมากกว่าย่อมมีประสบการณ์มากกว่า มีความผูกพันและมีประโยชน์กับสังคมมากกว่า

3). ระดับการศึกษา หมายถึง วุฒิการศึกษาสูงสุดที่ได้รับตามระบบการศึกษาของประเทศไทย หรือต่างประเทศถ้าบุคคลใดได้รับการศึกษาในระบบโรงเรียนของประเทศอื่นที่ไม่ใช่ในประเทศไทยที่จะจำเป็นที่จะต้องเทียบเคียงให้เข้ากับระบบการศึกษาของประเทศไทย การศึกษาของบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกหรือซื้อที่แตกต่างกันไปตามระดับของความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับก่อนหน้านี้

4). รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง เกณฑ์การนำมาใช้วัดฐานะของครอบครัวหรือบุคคล รายได้จะเปลี่ยนแปลงไปตามระดับการศึกษาและอาชีพที่ได้รับ และมักจําหน่ายรายได้ของครอบครัวหรือบุคคลมาพิจารณาเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายได้เป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคนกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งรายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนการโฆษณา นอกจากนี้การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค รายได้จึงเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

5). อาชีพ หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำซึ่งได้รับผลตอบแทนเป็นรายได้ซึ่งเป็นค่าจ้างหรือค่าตอบแทนหรือผลกำไร ตัวอย่างเช่น พนักงานรัฐ - เอกชน เป็นต้น ซึ่งการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาชีพนั้น หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลได้ทำในเวลาที่ได้กำหนดไว้ซึ่งหมายถึงจะเป็นงานที่เคยได้ทำมาก่อนหน้านั้นด้วย โดยไม่ได้คำนึงถึงประเภทของงานหรือสถานภาพของบุคคลในงาน เนื่องจากอาชีพมีจำนวนมากหลายอาชีพจึงจำเป็นต้องจัดกลุ่มอาชีพซึ่งมีหลักสำคัญ คือ เป็นอาชีพเดียวกันหรือคล้ายกัน คนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมีแนวคิดอุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งรวมไปถึงทศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่างๆ กล่าวคือ อาชีพก็เป็นผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotlor (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยกิจการมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้น แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีอยู่เพียง 4 ตัวแปรเท่านั้น (4 ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

อูรวี วัฒนวรานุกร (2563) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 ps เป็นเครื่องมือที่สร้างขึ้นมามาเพื่อใช้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ใช้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า 4 ประการดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นเสมือนการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า หรือตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า
2. ราคา (Price) ที่ลูกค้าต้องจ่ายให้กับกิจการหรือบริษัทนั้นก็คือต้นทุนที่เกิดจากลูกค้า
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการจัดจำหน่ายกิจการหรือบริษัทจะบ่งบอกถึงความสะดวกของลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของกิจการหรือบริษัทก็คือการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้านั่นเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Roger, & Shoemaker (1978) กล่าวว่า การยอมรับของผู้บริโภคต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี เรียกว่า กระบวนการยอมรับ ซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลผู้ยอมรับและนำไปปฏิบัติ โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1. การรับรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นตอนแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธวิธีการใหม่ๆที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ หรือกิจกรรมของบุคคลนั้นซึ่งยังไม่รู้สึกซึ่งเกี่ยวกับเนื้อหาหรือประโยชน์ของนวัตกรรมใหม่นั้น จึงทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหามาของตนเองที่มีอยู่

ขั้นที่ 2. สนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มสนใจหารายละเอียดเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ๆเพิ่มเติม และในขั้นตอนนี้จะทำให้ได้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่ๆมากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพและค่านิยม ตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคม หรือประสบการณ์ของบุคคลนั้น

ขั้นที่ 3. ประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นตอนที่จะได้ไตร่ตรองถึงประโยชน์ในการลองใช้วิธีการหรือวิทยาการใหม่ๆ โดยมีการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียว่าหากนำมาใช้แล้วจะเกิดประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่ โดยทั่วไปมักจะคิดว่าเป็นการเสี่ยงในการใช้วิทยาการใหม่ๆ และไม่แน่ใจถึงผลที่จะได้รับในขั้นตอนนี้จึงต้องมีการสร้างแรงผลักดัน เพื่อให้เกิดความแน่ใจถึงคุณค่า รวมไปถึงประโยชน์ที่จะได้รับในการใช้วิทยาการใหม่ๆ

ขั้นที่ 4. ทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่ทดลองกับคนบางส่วนก่อนเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์โดยใช้วิธีการใหม่ให้เข้ากับสถานการณ์ในขณะนั้น ซึ่งผลการทดลองจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธต่อไป

ขั้นที่ 5. ยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นตอนที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลได้ยอมรับวิทยาการใหม่ๆ ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

สุธาสนี ตูลานนท์ (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการขององค์กรโดยกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการแล้วระบุประเมินเพื่อเลือกตราสินค้าและผู้ขายรายต่างๆ เป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลายๆทางเลือกเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่คิดว่าเหมาะสมที่สุดเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

1. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน มักเกิดในตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง และต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน

2. ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นรูปแบบของการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้า แต่การซื้อสินค้านั้นเป็นการซื้อซ้ำเป็นการที่ผู้บริโภคนั้นเรียนรู้จากประสบการณ์ที่มีอยู่แล้ว จึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อยแม้ว่าสินค้าจะเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงแต่ผู้บริโภคมีความตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว โดยใช้ความพึงพอใจจากประสบการณ์หรือความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำแต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย จึงจำเป็นต้องใช้เวลาและกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้านี้ดังกล่าว

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ และไม่มี ความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้า เช่น ในการเลือกซื้อเกลือ ถ้าผู้บริโภคซื้อเกลือตราเดิม พฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้าแต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความใกล้ชิด และหลังจากที่การซื้อผ่านไปก็ไม่มี การประเมินสินค้า ดังนั้น สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำกระบวนการตัดสินใจเริ่มจากความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งมาจากการเรียนรู้ที่เฉื่อยตามด้วยการตัดสินใจซื้อ และอาจมีการประเมินสินค้าหรือไม่ก็ได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐริดา แสงงาม (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง กลุ่มเจนเออร์แซนวัย ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง ซึ่งใช้วิธีการ เก็บข้อมูลการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน ผลวิจัยพบว่า กลุ่ม ตัวอย่างเป็นเพศหญิง มี

อายุระหว่าง 20 -30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 35,000 บาท พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ พบว่ามีปัจจัยคุณภาพบริการได้แก่ ด้านการบริการที่สามารถจับต้องได้ด้านความไว้วางใจ และด้านความเอาใจใส่ ปัจจัยด้านการบอกต่อและปัจจัยด้านการรับรู้ดิจิทัล ได้แก่ ด้านการรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เห็นและด้านการรู้เทคโนโลยีส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองกลุ่มเจนเออร์แซนวัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โชติวัฒน์ สุกุลวิยะโรจน์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อ้างว่า ในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมานั้นอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอยู่ในสภาวะที่ซบเซา ถึงแม้ว่าในแต่ละปีนั้นจะมีการผลิตภาพยนตร์ไทยเรื่องใหม่ออกมา แต่ก็ยังไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเท่าที่ควรรวมไปถึงการเปลี่ยนไปของพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ส่งผลกระทบต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับการเกี่ยวกับธุรกิจภาพยนตร์ไทยทั้งหมด งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ และปัจจัยด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ รวมไปถึงแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยต่อไปในอนาคต โดยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านสถานภาพ ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพยนตร์ ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ปัจจัยด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์ และปัจจัยด้านความพึงพอใจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ปัจจัยประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps)

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด



ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

1. ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน
2. ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน



การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง
ออนไลน์
ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient sampling) คือสามารถเลือกใครก็ได้ในระหว่างที่รวบรวมข้อมูล เพื่อสอบถามข้อมูลที่ต้องการ โดยผ่านแบบสอบถามออนไลน์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือกลุ่มประชากรตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อการสร้างการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากจำนวนประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นประชากรที่มีจำนวนมากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการศึกษาวิจัย คือ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษาวิจัยตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงของเนื้อหาของแบบสอบถาม ซึ่งผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย 1) ผศ.ดร.วาทีต อินทุลักษณะ คณะการจัดการบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี 2) ผศ.ดร.สถิตย์พงษ์ มั่นหล้า ศูนย์วิจัยวิทยาลัยดุสิตธานี 3) ผศ.ดร.ถวิภา เมฆอัคฆกรรม ภาควิชาอาชีวศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและเสนอแนะเพื่อปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นหลังจากนั้นนำผลการพิจารณาไปทำการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Item Object Congruence Index—IOC) ถ้าได้ค่า IOC มากกว่า 0.05 หมายถึงข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด และสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้ จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่า IOC ต่ำสุดเท่ากับ 1 ซึ่งค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด และสามารถนำไปทดลองใช้ (try-out) กับประชากรที่จังหวัดสมุทรปราการไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัย จำนวน 30 คน เพื่อหาข้อบกพร่องที่อาจเกิดขึ้น

2. หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำเสนอแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และค้นหาจุดบกพร่องของคำถามที่ใช้วัดตัวแปรดังกล่าวข้างต้น ได้มีการนำโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์มาใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือ

ของแบบสอบถามด้วยการทดสอบโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach s alpha coefficient) ตามวิธีการครอนบาค (Cronbach)

การทดสอบโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค(Cronbach s alpha coefficient) ซึ่งการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคต้อง มีค่ามากกว่า 0.70 จึงสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือและได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ = .967 แสดงว่า ข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้ เมื่อแยกตามด้านจะได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

3. ตารางที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ

คำถาม	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านส่วนประสมทางการตลาด	16	.967
ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	8	.965
ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	4	.965
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมด	รวม 28	.967

จากตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านที่สูงที่สุด คือ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ($\alpha = 0.967$) รองลงมา คือ ด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ($\alpha = 0.965$) และคำถามทุกข้อมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.07 ($\alpha > 0.70$) แสดงว่าตัวแปรแต่ละด้านมีมาตรฐานความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

4. หลังจากที่ได้ดำเนินการแก้ไขส่วนที่บกพร่องของแบบสอบถามในแต่ละด้านแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่แก้ไขสมบูรณ์แล้วไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี

1.3 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามเพศจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-Test

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มประชากรในจังหวัดสมุทรปราการที่เป็นกลุ่มประชากรตัวอย่างเป็นเพศชาย 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 ซึ่งมากกว่าเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ตามลำดับ มีอายุ 21-30 ปีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคืออายุ 20 ปีลงมา จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ต่ำสุดคืออายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ต่ำสุดคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001-30,000 จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ ต่ำกว่า 15,000 จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 30,001-45,000 จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมาต่ำสุดคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 45,001 ขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาเป็นผู้รับราชการ/รัฐวิสาหกิจมี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมาเป็นผู้มีธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมาต่ำสุดคืออื่นๆ..... จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

2. ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.59 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.60 ลองลงมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.59 ตามลำดับ

3. ข้อมูลด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.61 เมื่อพิจารณารายด้านแล้ว ทั้งการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.61

อภิปรายผล

ด้านลักษณะของประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนั้นทำให้ประชากรที่อยู่ในจังหวัดสมุทรปราการซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้มีความคิดแตกต่างกันออกไปในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อูรวดี วัฒนวรังกูร (2563) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะของประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูแตกต่างกัน

ด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในจังหวัดสมุทรปราการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด หากคิดเป็นรายด้าน จะให้ความสำคัญในเรื่องของ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ลองลงมาเป็นด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งการวางผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ที่นำเชื่อถือทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก็ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธัส ธีรจิตมัน (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของโครงการแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของโครงการแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในจังหวัดสมุทรปราการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคค้นหาสินค้าได้หลายชนิดตรงตามที่ต้องการได้และการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญสิริ สุนทรธรรมกุล (2564) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่ทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และ ผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (ผัก และ ผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารอ้างอิง

ณัฐธิดา แสงงาม (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองกลุ่มเจนเออร์ชันวายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ค้นเมื่อ พฤษภาคม 2567 จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4533>

โชติวัฒน์ สกลวิยะโรจน์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ค้นเมื่อ พฤษภาคม 2567 จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3415>

อุรวดี วัฒนวรานุกร (2563) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค้นเมื่อ พฤษภาคม 2567 จาก <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/jmsnrru/article/view/194>

เมธัส ธิรจิตมัน (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารพาณิชย์ของโครงการแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ค้นเมื่อ พฤษภาคม 2567 จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3119>

สุธาสินี ตูลานนท์ (2562) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ค้นเมื่อ พฤษภาคม 2567 จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr/article/view/252695>

ขวัญสิริ สุนทรธรรมกุล (2564) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่ทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และ ผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ค้นเมื่อ พฤษภาคม 2567 จาก <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1791/1/g591130057>