

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แบบครบวงจร

นางสาว ปกัศรา กักดีบำรุง

บทคัดย่อ

บทนำ

เนื่องมาจากพบว่าการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์การสื่อสารได้ถูกผสมกลมกลืนจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันไปแล้ว นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังได้สร้างบรรทัดฐานใหม่ที่ช่วยให้ชีวิตมีความสะดวก ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้งานและการบริโภคสื่อได้เปลี่ยนไปอย่างมาก จากการใช้อินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์การสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน พบว่า กลุ่มคนปัจจุบันนี้ได้เริ่มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาเสพสื่อผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตอย่างชัดเจน การรับรู้ข่าวสารจาก Facebook feed และ official Line account ของรายการโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ได้มาแทนที่การนั่งดูโทรทัศน์ และการอ่านข่าวบนหนังสือพิมพ์แบบเดิมๆ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่รวดเร็ว สั้น กระชับ และมีระดับความน่าเชื่อถือที่มีเท่าๆ กันกับสื่อหลัก ทำให้การพาณิชย์ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามาเปลี่ยนเศรษฐกิจและวิธีการทำธุรกิจ ซึ่งเป็นหนทางใหม่ๆ ในการขยายตลาด โดยมีการปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด รวมไปถึงการส่งมอบสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตทำให้พวกเขาสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้จากหลายๆ แหล่งก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้จะมองว่าการเปรียบเทียบราคาจากข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตสามารถทำให้เข้าถึงแหล่งจำหน่ายได้โดยตรง และได้ของที่ราคาถูกกว่า ส่วนเรื่องของการซื้อสินค้ากลุ่มผู้สูงอายุจะนิยมไปซื้อสินค้าที่หน้าร้าน เนื่องจากความกังวลด้านความปลอดภัยในขณะที่กลุ่มวัยกลางคนและวัยรุ่นเริ่มมีความมั่นใจในระบบความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น โดยจะเลือกร้านจากแหล่งที่มา โดยมีคนแนะนำหรือมีการให้คะแนน และการชำระเงินสามารถทำธุรกรรมผ่านทางเอทีเอ็ม, ผ่านบัตรเครดิต หรือทางบัตรเติมเงินที่ทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็ว จากการเติบโตของธุรกิจ Chat Commerce ที่เพิ่มมากขึ้น โดยผลสำรวจของ Pricewaterhouse Coopers ระบุว่า 51 เปอร์เซ็นต์ของผู้ซื้อ

สินค้าบนอินเทอร์เน็ต เคยซื้อของโดยตรงใน Facebook, Instagram และ Line หากเทียบมูลค่าตลาดแล้ว มูลค่าตลาดของ Chat Commerce ในไทยสูงถึงปีละกว่าแสนล้านบาท จนเป็นผลต่อยอดทำให้เกิดธุรกิจใหม่ที่ช่วยบริหารจัดการสินค้าของผู้ประกอบการให้เป็นไปอย่างราบรื่น เกี่ยวกับการให้บริการด้านโลจิสติกส์ แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ Chat Commerce แบบครบวงจร ตั้งแต่กระบวนการจัดเก็บ ตลอดจนขนส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างปลอดภัย

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ เรื่อง “ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แบบครบวงจร” เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างไร เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจทำการศึกษาต่อ หรือนำไปเป็นแผนแนวทางในการประกอบธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์แบบครบวงจร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์แบบครบวงจร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์แบบครบวงจร

สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์แบบครบวงจรแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด สถานที่การจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์แบบครบวงจรแตกต่างกัน
3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความจำเป็นที่ต้องใช้ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์แบบครบวงจรแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แบบครบวงจร
2. ทำให้ทราบพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แบบครบวงจร
3. ผู้ประกอบการ นักการตลาด สามารถใช้ผลงานวิจัยนี้เป็นแหล่งข้อมูลในวางแผนพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แบบครบ

วงจร

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 194) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการสำรวจผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ

1. การรับรู้ความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในตนเองซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกและภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (psychological needs) สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขาารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภคจะดำเนินการหาข้อมูลมากขึ้นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่มคือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขายตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุมการตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

2.4 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทาง และประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น และนักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลังการซื้อ หรือใช้บริการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจก็ต้องหาว่าเกิดจากปัญหาอะไรแล้วทำการแก้ไข เพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคตรงกับการปฏิบัติการของสินค้า

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550: 13-16) และจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2553: ออนไลน์) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (online marketing mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มยุรี ตั้งพานทอง (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน มีค่าสัมประสิทธิ์ ความเที่ยงเท่ากับ 0.78 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน) ทดสอบหาความสัมพันธ์โดย Chi-Square Test. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน และ

ปัจจัยทางการตลาด พบว่า ทั้ง 4 ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประชากรและหน่วยวิเคราะห์

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างจากบุคคลทั่วไปที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่านช่องทางต่างๆ ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non probability sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience sampling) เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (questionnaire)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง

คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของการคำนวณกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน (infinite population) โดยกำหนดค่า

ความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์ และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 เปอร์เซ็นต์ โดยการใส่สูตรของ W.G. Cochran (1953) ดังนี้

$$\text{สูตร } N = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

- เมื่อ N = ขนาดตัวอย่างที่เป็นประชากรนับไม่ได้
- P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด
- d = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง
- Z = ระยะความเชื่อมั่นในกรณีนี้ใช้ที่ 95%; Z=1.96

แทนค่า $N = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$
 $= 384.16$ หรือ 385

ตัวอย่าง (0.05) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือมากขึ้นและปรับให้ความคลาดเคลื่อนลดลง การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แบบครบวงจร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้สำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แบบครบวงจร ซึ่งผู้วิจัยสร้างเครื่องมือขึ้นจากการศึกษาข้อมูล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่หนึ่ง เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในช่องทางต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยส่วนของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และจำนวนสมาชิกครอบครัว

ส่วนที่สอง เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะได้เข้าใจถึงรายละเอียดของผู้ตอบได้อย่างครบถ้วนที่เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ตรงตามงบประมาณที่ตั้งไว้ มีรูปแบบในการส่งเสริมการขาย และปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคต้องการ

ส่วนที่สาม เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่องทางต่างๆ โดยสอบถามถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ความต้องการในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่องทางต่างๆ รวมไปถึงวิธีการผ่อนชำระที่ผู้บริโภคต้องการ

ส่วนที่สี่ เป็นการสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แบบครบวงจร โดยกำหนดระดับมาตราส่วนเป็น 5 ระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับการให้ความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data)

เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากบุคคลทั่วไปโดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แบบครบวงจรของบุคคลทั่วไป โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

- (1) ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด
- (2) นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูลทางสถิติ

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของภาครัฐและหน่วยงานเอกชน ดังนี้

- (1) ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- (2) วารสารวิชาการ สิ่งพิมพ์ต่างๆ
- (3) หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative analysis) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมไว้มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ โดยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปและดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive statistics)

1.1) ตัวแปรเชิงคุณภาพ จะใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ (frequency and percentage) อธิบายลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2) ตัวแปรเชิงปริมาณ จะใช้ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าต่ำสุด (minimum) และค่าสูงสุด (maximum) แสดงในระดับความสำคัญสำหรับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แบบครบวงจร

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) การทดสอบสมมติฐาน

2.1) สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แบบครบวงจร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่า t-test (independent t-test) ในกรณีตัวแปรอิสระที่มี 2 ตัวเลือก และใช้ตัวสถิติวิเคราะห์ค่า f-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way anova) สำหรับตัวแปรอิสระที่มีมากกว่า 2 ตัวเลือก

2.2) สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แบบครบวงจร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่า t-test ในกรณีตัวแปรอิสระประกอบด้วย 2 ตัวเลือกและใช้ตัวสถิติวิเคราะห์ค่า f-test ตามแบบการวิเคราะห์ของค่าความแปรปรวนทางเดียว (one-way anova) สำหรับตัวแปรอิสระที่มี 2 ตัวเลือกขึ้นไป

2.3) สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ประกอบด้วย ความจำเป็นที่ต้องใช้ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แบบครบวงจร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่า t-test (independent t-test) ในกรณีตัวแปรอิสระมีตัวเลือกมากกว่า 2 ตัวเลือก และใช้ตัวสถิติในการวิเคราะห์ค่า f-test แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (one-way anova) สำหรับตัวแปรอิสระที่มีตัวเลือกมากกว่า 2 ตัวเลือกขึ้นไป

สรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แบบครบวงจร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์แบบครบวงจร เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์แบบครบวงจร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์แบบครบวงจร การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ จำนวน 385 คน การวิเคราะห์ผลการศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการทดสอบความ

แตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ t-test และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวด้วยสถิติ one-way , anova สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการสินค้าออนไลน์แบบครบวงจรมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยมากถึง 4 ทางด้านกระบวนการตัดสินใจโดยรวมพบว่า ให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับการตัดสินใจในด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ย 3.69 และพฤติกรรมของผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์แบบครบวงจรเนื่องจาก มีสินค้าและบริการที่ต้องการมีค่าเฉลี่ย 51.2

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์แบบครบวงจรไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์แบบครบวงจรแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์แบบครบวงจรแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แบบครบวงจร และสามารถเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อแก้ปัญหาการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แบบครบวงจรผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1) จากผลการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไป พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และสถานภาพส่วนใหญ่สมรส/อยู่ด้วยกัน อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอาง ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย/เดือน จำนวน 1-2ครั้ง และมีราคาเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000บาท ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์เพื่อดำเนินการทางการตลาดต่อไป เช่น การนำข้อมูลไปทำการส่งเสริมการขายหรือการตั้งราคาให้เหมาะสมเพื่อที่จะทำให้เกิดยอดขายที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้สำหรับผู้ที่กำลังคิดที่จะทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์สามารถนำข้อมูลข้างต้นไปประกอบการพิจารณาเลือกประเภทสินค้าที่จะนำมาขายให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงพิจารณาถึงราคาที่จะทำให้สินค้าสามารถขายได้ หรืออาจจะนำไปใช้เพื่อวางแผนพยากรณ์ความต้องการในอนาคต

2) จากผลการศึกษา ด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องด้านความหลากหลายของสินค้าและบริการ ด้านของสื่อออนไลน์มีการนำเสนอสินค้าและบริการที่ราคาต่ำกว่าท้องตลาดมาก มีการนำส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านทางอีเมล เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ และสื่อออนไลน์ มีความง่ายต่อการเข้าซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ซึ่งสิ่งที่กล่าวมาเหล่านี้คือปัจจัยที่ผู้ประกอบการจึงจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับด้านนี้มากเป็นพิเศษ เช่นการอัพเดทสินค้าหรือการตอบคำถามของลูกค้าให้รวดเร็ว การจัดส่งที่ตรงเวลา เป็นต้น และจากผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เป็นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน

3) จากผลการศึกษา ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ และผู้บริโภคที่รู้จักการซื้อสินค้าครั้งแรกจากแหล่งสังคมออนไลน์ เลือกซื้อสินค้าเนื่องจาก มีสินค้าและบริการที่ต้องการ ส่วนใหญ่สินค้าที่เลือกซื้อคือ เครื่องสำอาง และมีวิธีการชำระเงินค่าซื้อสินค้าออนไลน์แบบโอนเงินผ่านทางบัญชีธนาคาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปัญหาและ

อุปสรรคจากการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ คือ สินค้าหรือบริการไม่ได้มาตรฐาน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการอัพเดทข้อมูล เพื่อให้ผู้ซื้อรู้สึกสะดวกสบายในการค้นหาข้อมูล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแล้วยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตัวธุรกิจเองด้วยเนื่องจากจะทำให้ผู้ซื้อเห็นว่าผู้ประกอบการนั้นให้ความสำคัญต่อผู้ซื้อและมีความต้องการที่จะขายสินค้าอย่างแท้จริง

4) จากผลการศึกษาด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แบบครบวงจร เนื่องจากมีความสะดวกสบาย และเรื่องราวข้อมูลจากสื่อต่างๆเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แบบครบวงจร การประเมินจากความมีชื่อเสียงเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แบบครบวงจร มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์อยู่แล้ว และเป็นแหล่งออนไลน์แบบครบวงจรที่มีชื่อเสียง มีความประทับใจในการซื้อ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในเรื่องของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แบบครบวงจร ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1) เลือกกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น การเลือกศึกษาประชากรในจังหวัดอื่นๆ เพื่อจะได้เห็นว่าผลการศึกษาเป็นอย่างไร เหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร

2) ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากขึ้น