

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสังกัด อบจ.มุกดาหาร
ในภาวะสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

FACTORS AFFECTING ONLINE SHOPPING DECISIONS DURING THE COVID-19
PANDEMIC OF PERSONNEL IN PROVINCIAL ADMINISTRATIVE
ORGANIZATION MUKDAHAN

สุภลักษณ์ พร้อมไธสง¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากร ในสังกัด อบจ.มุกดาหาร ในภาวะสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) 2) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสังกัด อบจ.มุกดาหาร ในภาวะสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และ 3) ศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในสังกัด อบจ.มุกดาหารซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 148 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ที่ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณเป็นหลัก โดยการวิเคราะห์ t-Test, ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพมาสนับสนุน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ 62.8) ช่วงอายุระหว่าง อายุ 31 – 40 ปี (ร้อยละ 30.41) ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 42.57) สถานภาพการสมรส (คิดเป็นร้อยละ 58.11) และมีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน (คิดเป็นร้อยละ 28.38)

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (7P's) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดจำนวน 7 ด้าน พบว่าปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 3.97 รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และสุดท้ายคือปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 โดยเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 3.90 รองลงมาคือความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ

¹ นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, การแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และสุดท้ายคือพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสังกัด อบจ.มุกดาหาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางการตลาด (7P's) พบว่า พบว่ามีปัจจัยทางการตลาดจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสังกัด อบจ.มุกดาหาร ในภาวะสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Abstract

This study has a purpose 1) To compare the difference between personal factors and the decision to shop online of personnel in Mukdahan Provincial Administrative Organization during the situation of the Coronavirus 2019 (Covid-19) 2) to study the marketing factors influencing online shopping decisions of personnel under Mukdahan Provincial Administrative Organization during the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) situation. And 3) To study the decision-making behavior of online shopping among personnel in Mukdahan Provincial Administrative Organization

The samples are: The personnel under Mukdahan Provincial Administrative Organization about 148 people. Using the questionnaires to collect data. The analysis was based primarily on quantitative analysis. by t-Test analysis, ANOVA and Multiple Regression Analysis with qualitative research

The results of the study found that most of the respondents were female (62.8%), aged between 31-40 years (30.41%). Education level was at bachelor's degree. (42.57%) Marital status (58.11%) and monthly income between 10,001 – 20,000 baht per month (28.38%).

The results of the Marketing mix (7P's) that personal factors are the highest with an average value of 3.85. The second is the process factor of 3.91, the place factor of 3.85, the promotion factor of 3.82, the price factor of 3.80, the product factor of 3.77. Finally, the physical environmental factors of 3.77 respectively.

The results of the level analysis results of online shopping decision making process at a very important level The mean was 3.84. When considering the item, it was found that the alternative assessment The highest mean was 3.90, followed by the need to be stimulated or perceived to be needed. has an average of 3.87, the purchase decision has a mean of 3.83, seeking information The mean is 3.81 and the last is post-purchase behavior. The mean was 3.80, respectively.

The results of the hypothesis test for personal factors were gender, age range, educational level, marital status and monthly income different from online shopping decisions There was no difference in the decision to shop online for the personnel under Mukdahan Provincial Administrative Organization. The statistically significant at a level of 0.05

The results of the market factor hypothesis test Marketing mix (7P's) found that there were 3 marketing factors, namely price factor, distribution place factor. and process factors Influence on online shopping decision of personnel under Mukdahan Provincial Administrative Organization during the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) situation. The statistically significant at a level of 0.05

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากภาวะสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ตั้งแต่ระลอกแรกจนถึงปัจจุบัน เกิดมาตรการต่าง ๆ ที่ภาครัฐกำหนดออกมาเพื่อเป็นการป้องกันและควบคุมสถานการณ์ของโรคดังกล่าว เช่น มาตรการ Lockdown ประชาชนต้องปรับตัวเข้าสู่การใช้ชีวิตแบบ New Normal ปรับวิถีชีวิตประจำวัน เป็นต้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาคการเติบโตของเศรษฐกิจในภาพรวมเป็นอย่างมาก สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ประเมินว่าการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) กระทบต่อการจ้างงานแรงงานในประเทศ ในช่วงกลางปี 2564 การแพร่กระจายของสายพันธุ์ใหม่ต่าง ๆ ได้ส่งผลให้การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจยังคงชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้กลุ่มสินค้าด้านการผลิตและการส่งออกสินค้า การบริการ และการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการหดตัวลง แต่ในทางตรงกันข้ามมีภาคธุรกิจหนึ่งที่ยังสามารถได้เติบโตอย่างก้าวกระโดด คือ ธุรกิจเทคโนโลยีดิจิทัลที่ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในยุคการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งจากผลสำรวจของ McKinsey Global หรือสถาบันวิจัยชั้นนำทางธุรกิจและการจัดการของโลก พบว่าส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลหรือผลิตภัณฑ์ที่เปิดใช้งานทางดิจิทัล ในพอร์ตโฟลิโอได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงที่มีการระบาดใหญ่ แพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ได้ปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้าเพิ่มขึ้น เกิดการใช้จ่ายผ่านระบบ E-payment หรือการชำระเงินแบบดิจิทัลสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้จากข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อขายออนไลน์จาก Digital state 2022 พบว่าคนไทยซื้อของออนไลน์บ่อยเป็นที่ 1 ของโลก ถึงแม้ว่าโดยทั่วไปประชากรโลกจะได้รับผลกระทบจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ด้านต่าง ๆ แต่จะเห็นได้ชัดว่าในภาคธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Business กลับเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคต้องปรับตัวในการซื้อของใช้ประจำวันและสินค้าผ่านทางออนไลน์แทน ส่งผลให้เกิดการซื้อจ่ายผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของคนไทย ทำให้ผู้ประกอบการก็ต้องปรับตัวโดยหันมาทำธุรกิจผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้นด้วย

จากภาวะสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นปัญหาต่าง ๆ ทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อดำรงชีพ การจ้างงานที่ลดลง ยุบกิจการ ออกจากงาน รายได้ของประชาชนที่ลดลง พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่าน

ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของคนไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น การขยายตัวธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Business ในปัจจุบันที่ขยายตัว ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจสวนทางกับภาวะเศรษฐกิจทั้งภายในและต่างประเทศที่ชะลอตัวอยู่ ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด โดยเฉพาะในส่วนของทฤษฎีทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสังกัด อบจ.มุกดาหาร ในภาวะสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสังกัด อบจ.มุกดาหาร ในภาวะสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) แตกต่างกันหรือไม่
2. ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสังกัด อบจ.มุกดาหาร ในภาวะสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

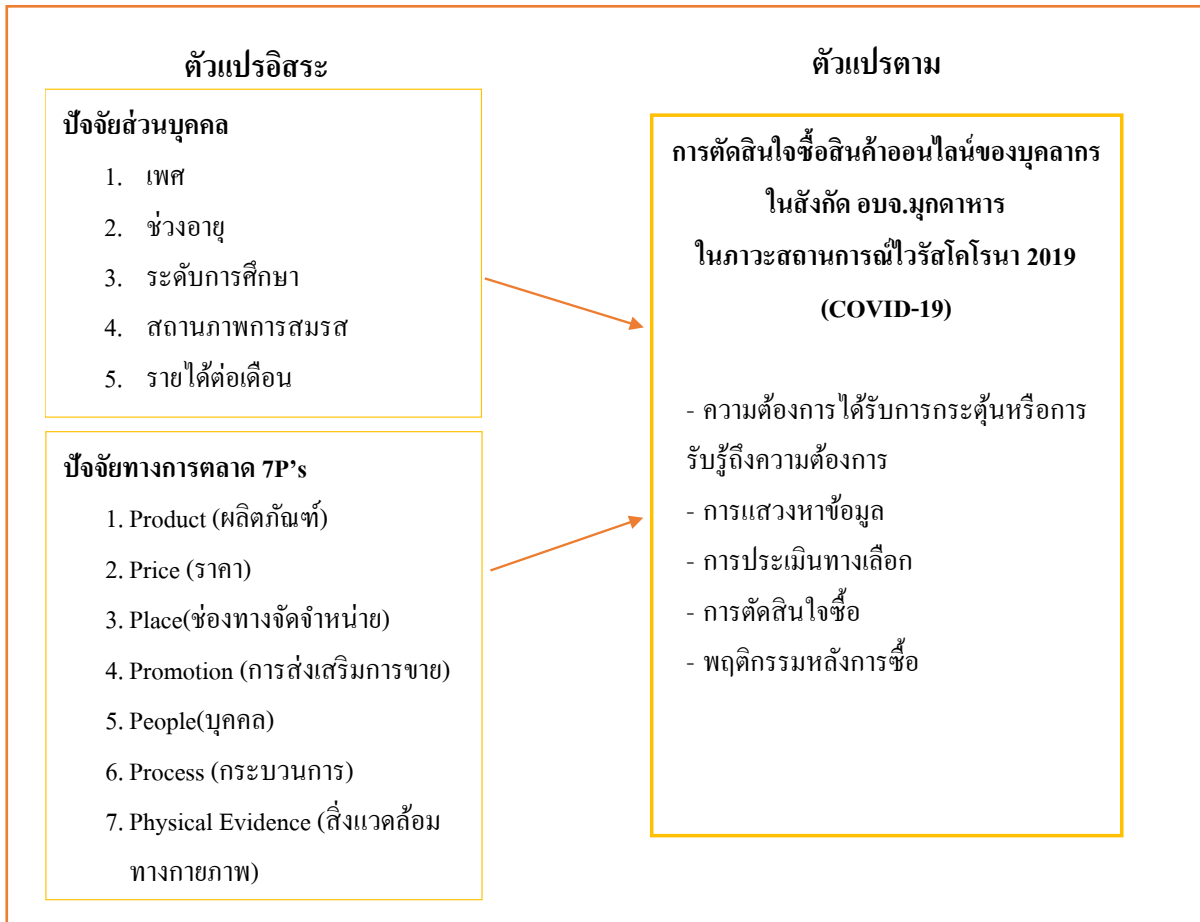
1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสังกัด อบจ.มุกดาหาร ในภาวะสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสังกัด อบจ.มุกดาหาร ในภาวะสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสังกัด อบจ.มุกดาหาร

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสังกัด อบจ.มุกดาหารในภาวะสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในส่วนของ 7P's หรือ Marketing mix
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคล
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. งานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดทางการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสังกัด อบจ.มุกดาหาร ในภาวะสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดมุกดาหาร ประกอบด้วย ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ และพนักงานจ้าง ซึ่งโดยส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่ในจังหวัดมุกดาหาร จำนวน 239 คน (เฉพาะคนครองตำแหน่ง ณ 1 มีนาคม 2565)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดมุกดาหาร โดยกำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % หรือมีความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น 5 % จำนวน 148 ตัวอย่าง และทำการสุ่มตัวอย่างเพื่อกำหนดสมาชิกในลำดับแรก โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย

1) ปัจจัยส่วนบุคคล แบ่งออกเป็น 5 ข้อ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

2) ปัจจัยทางการตลาด 7P's แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทางจัดจำหน่าย) Promotion (การส่งเสริมการขาย) People(บุคคล) Process (กระบวนการ) Physical Evidence (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิดและทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษา ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ส่วนข้อมูลบุคคล โดยเป็นข้อมูลทั่วไปของบุคลากรในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดมุกดาหาร เป็นแบบเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่ 1) เพศ 2) ช่วงอายุ 3) ระดับการศึกษา 4) สถานภาพการสมรส และ 5) รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความเห็นของปัจจัยทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดมุกดาหาร เป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Number rating scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ของบุคลากรในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดมุกดาหาร เป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Number rating scale)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดต่อความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของบุคลากรในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดมุกดาหาร ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะหรือแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย โดยในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ได้ออกแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) และแปลผลตามวิธีของ Likert's Scale

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

4.1 ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เป็นการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้ทำการปรึกษาและสอบถามความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาเกี่ยวกับคำถามแต่ละข้อ หลังจากนั้น

จึงทำการแก้ไข ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ก่อนนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือกับกลุ่มทดสอบ

4.2 ผู้วิจัยหาค่าความเที่ยงหรือความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability Test) ด้วยวิธีการของสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 20 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 30 ชุด โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค กำหนดตั้งเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคไว้ไม่ต่ำกว่า 0.70 (ไพศาล วรคำ,2559) ดังตาราง

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นปัจจัยทางการตลาด 7P's หรือ Marketing mix

ปัจจัยทางการตลาด 7P's หรือ Marketing mix	Cronbach's Alpha	N OF ITEMS
Product	0.7	4
Price	0.8	3
Place	0.9	4
Promotion	1.0	5
People	1.0	5
Process	0.9	4
Physical Evidence	0.7	2

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	Cronbach's Alpha	N OF ITEMS
ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ	0.8	3
การแสวงหาข้อมูล	0.9	4
การประเมินทางเลือก	0.7	2
การตัดสินใจซื้อ	0.9	3
พฤติกรรมหลังการซื้อ	1.0	2

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพในการเก็บข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่าน Google Forms และแจกแบบสอบถาม ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล จำนวน 148 คน

6. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบและมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม Excel เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1) วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจากแบบสอบถาม โดยใช้ข้อมูลเชิงพรรณนาตัวแปร ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส ใช้สถิติค่าร้อยละ (percent) ในการวิเคราะห์ ส่วนตัวแปร ช่วงอายุ รายได้ต่อเดือน ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ใช้สถิติค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ในการวิเคราะห์โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง และการบรรยายสรุปผลการศึกษา

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และ F-Test (Anova) มาวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสังกัด อบจ. มุกดาหาร ในภาวะสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ 62.8) ช่วงอายุระหว่าง อายุ 31 – 40 ปี (ร้อยละ 30.41) ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 42.57) สถานภาพการสมรส (คิดเป็นร้อยละ 58.11) และมีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน (คิดเป็นร้อยละ 28.38)

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (7P's) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดจำนวน 7 ด้าน พบว่าปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 3.97 รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และสุดท้ายคือปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 โดยเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 3.90 รองลงมาคือความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, การแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และสุดท้ายคือพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสังกัด อบจ.มุกดาหาร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางการตลาด (7P's) พบว่า พบว่ามีปัจจัยทางการตลาดจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสังกัด อบจ.มุกดาหาร ในภาวะสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสังกัด อบจ.มุกดาหาร ในภาวะสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาด (7P's) มีหลายมิติที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในสังกัด อบจ.มุกดาหาร ในภาวะการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในทางปฏิบัติผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนในจังหวัดมุกดาหาร หรือจังหวัดใกล้เคียง ควรจะต้องพิจารณาประเด็นนี้เพิ่มเติม เพื่อที่จะได้เลือกส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

2. เพื่อให้การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน รวมถึงการพบประเด็นปัญหาที่วิตก ได้แก่ สินค้าปลอมแปลง ขาดต่อการเรียกเงินคืน และยังไม่มียearsงานใดเข้ามาช่วยติดตาม ควรมีการนำไปกำหนดเป็นนโยบายของหน่วยงานที่มีหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ประชาชนเกิดความไว้วางใจ และกระตุ้นให้ซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป จากผลการศึกษาวิจัยทางการตลาด 7P's พบว่ามีเพียง 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า ยังมีปัจจัยด้านอื่น ซึ่งไม่ใช่ปัจจัยทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการเก็บข้อมูลเชิงลึกโดยอาศัยวิธีอื่นร่วมด้วย เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือเจาะกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น

บรรณานุกรม

BA Theory แนวคิดและทฤษฎี Maslow ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมอสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Need).

ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2565. จาก <https://www.ioku.com/article/business-administrtor/ba-theory-maslow-maslow-s-hierarchy-of-need>

Marketing Mix 7P's. 2563. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2565. จาก <https://www.pangpond.com/marketing-mix>

7P's Marketing Mix กลยุทธ์ใหม่พิชิตใจผู้บริโภคในยุคโควิด. 2563. Digimusketeers. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2565. จาก <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/7ps-marketing-mix>

กระทรวงสาธารณสุข, กรมควบคุมโรค. 2564. รายงานผลการทบทวน ผลกระทบเชิงเศรษฐกิจและสังคมจากการระบาดของโรคโควิด-19 ในระดับโลก และในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2565. จาก <https://ddc.moph.go.th/uploads/publish/1177420210915075055.pdf>

ชิษณุพงศ์ สุกก่า. 2560. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัฐพล ม่วงท่า. 2564. 13 Insight Ecommerce 2022 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายของออนไลน์ จาก Digital-Stat 2022. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2565. จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-ecommerce-thai-2022-digital-stat-we-are-social/>

ณัฐวี อดุตถยกุล. E-Business และ E-Commerce เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2565. จาก https://mis.itd.kmutnb.ac.th/e_business/

ทฤษฎีความต้องการแสวงหา ของ McClelland. CowboyManager. ค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2565. จาก <https://www.gotoknow.org/posts/629840>

ชนัทพร สุทธิสารเสนห์. ทฤษฎีมาสโลว์ ลำดับขั้นความต้องการ Maslow's hierarchy of needs ลูก้าต้องการอะไร. ค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2565. จาก <https://thewisdom.co/content/maslows-hierarchy-of-needs/>

ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์. 2563. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

นภัสร์นันท์ เสมอพิทักษ์. 2562. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นิสาร์ตน์ จิรรุ่งแสงสถิต. 2556. ทักษะคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บัณฑิต ช้อยลี. 2564. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ภิญโญ เอกอรุชชัยเทพ. 2562. ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
บัณฑิตวิทยาลัยสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

รวีสรา ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา.2564. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถี
ความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาด
ออนไลน์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น.2559. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อภิรดี สราญรมย์.2561. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาด
พ.ศ. 2561.มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

อานนท์ ชุนธิติสกุล. การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูป Krejcie & Morgan. ค้นเมื่อ
10 เมษายน 2565. จาก <https://www.thetsis.com/post/research-tips-sampling>

อรชร มณีสงฆ์. กระบวนการตัดสินใจซื้อ. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2565, จาก
<https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/Subm3/U331-1.htm>

อรชร มณีสงฆ์. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ของผู้ซื้อ. ค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2565.
จาก<https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/Subm3/U333-1.htm>

อรชร มณีสงฆ์. แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อ. ค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2565, จาก
<https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/SUBM1/U312-1.htm>

อรรถพล แก้วศรีนวล และ ชนิดา ยาระณะ. 2564. ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ัญชีพีชอบกรอบผ่านช่องทางออนไลน์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยนเรศวร.