

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์
กรณีศึกษา พนักงานบริษัทเก้าดาวฟาร์ม (2005) จำกัด¹
Decision to buy products online of employees
Case study : Staff of Nine Stars Farm (2005) Company Limited.

ฐิติพร ตวนกูเปี้ย²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มี 1) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของพนักงานบริษัทเก้าดาวฟาร์ม (2005) จำกัด 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของพนักงานบริษัทเก้าดาวฟาร์ม (2005) จำกัด เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสรุปผลการวิจัยมาใช้เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ศักยภาพครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจจากกรณีศึกษาพนักงานบริษัทเก้าดาวฟาร์ม (2005) จำกัด จำนวน 310 ราย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ด้านปัจจัยส่วนบุคคล โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ และระดับการศึกษา สรุปผลได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันโดยภาพรวมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ยกเว้น สถานภาพสมรสและระดับการศึกษา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ สรุปผลได้ว่า โดยภาพรวมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ยกเว้น ด้านการส่งเสริม (Promotions) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : การเลือกซื้อ, สินค้าออนไลน์, การตัดสินใจ

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา พนักงานบริษัทเก้าดาวฟาร์ม (2005) จำกัด

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The purposes of this study were : 1) To study the level of decision-making in online shopping Of employees of Nine Dao Farm (2005) Co., Ltd. 2) to study the factors influencing the decision-making of online shopping. Of employees of Kao Dao Farm (2005) Co., Ltd. to use the data obtained from the research summary to be used as data for analysis of online shopping decisions. This study is an exploratory research from a case study. 310 employees of Nine Stars Farm (2005) Company Limited. The results of the analysis of the personal factors of the sample were mostly male for personal factors classified by sex, age, marital status, income and educational level. In conclusion, it can be concluded that overall different personal factors had no influence on online shopping decisions except marital status and education level. Influencing decision-making in online shopping is different. Statistically significant at 0.05. As for the marketing mix factors influencing decision-making when choosing to buy online products, it can be concluded that overall, there is no influence on online shopping decision-making, except promotions (Promotions) that influence decision-making in online shopping. Shop online Statistically significant at 0.05.

Keywords: Buying, online product, decision

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การมาของ COVID-19 เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์หลายด้าน ทั้งการใช้ชีวิต การดูแลสุขภาพ รูปแบบการทำงาน ตลอดจนการซื้อขายสินค้าและบริการ ประเทศจีนในฐานะประเทศแรกที่เผชิญสถานการณ์ COVID-19 ทั้งยังผ่านการ ล็อกดาวน์ การปิดห้างร้าน เพื่อลดการแพร่ระบาดมาก่อน จนปัจจุบันสถานการณ์ดีขึ้นสามารถยกเลิกล็อกดาวน์ กลับมาเปิดห้างร้านได้

ทั้งนี้พบว่า ปัจจุบันเกิดกระแสหรือรูปแบบการซื้อขายสินค้าใหม่ ที่ต่างจากเดิม ทั้งในแง่วิธีการซื้อและสินค้าที่ซื้อ โดยอาจสรุปได้ 6 ประการ

ประการแรก ทุกคนคุ้นเคยกับการช้อปปิ้งออนไลน์มากขึ้น ช้อปปิ้งออนไลน์กลายเป็นพฤติกรรมปกติ เมื่อดูข้อมูลของจีน พบว่า 4 เดือนแรกของปี 2563 ที่ยอดค้าปลีกในสินค้าโภคภัณฑ์หดตัวเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน แต่ยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์กลับเติบโต การเปลี่ยนจากช้อปปิ้งออฟไลน์มาออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงล็อกดาวน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคคุ้นเคย มีแนวโน้มช้อปปิ้งผ่านช่องทางออนไลน์แม้ยกเลิกล็อกดาวน์แล้ว

ประการที่สอง คนทำหน้าที่ช้อปปิ้งสินค้าเข้าบ้าน เปลี่ยนจากคนอายุมากเป็นอายุน้อยลง เช่น จากเมื่อก่อนที่คนช้อปปิ้งคือคุณพ่อคุณแม่ ผลจากช่วงล็อกดาวน์ คนอายุน้อยเช่นลูก เปลี่ยนเป็นคนทำหน้าที่แทน ตอนนี้แม้ยกเลิกล็อกดาวน์แล้ว พบว่าคนกลุ่มนี้ยังทำหน้าที่นี้อยู่

ประการที่สาม ลูกค้าซื้อของผ่าน live มากขึ้น ผลจากมาตรการเว้นระยะทางสังคม ล็อกดาวน์ ปิดห้างร้าน ทำให้ร้านค้าขายไม่ได้ การ live เป็นช่องทางหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการ เช่น พ่อค้าแม่ค้า ในการเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย รวดเร็ว ทำได้ทันที ไม่ต้องทำเว็บไซต์ ไม่ต้องถ่ายรูป ลงรูปสินค้า ไม่ต้องเขียนคำบรรยาย เพียงโทรศัพท์มือถือเครื่องเดียว ก็สามารถพูดขายสินค้าได้เลย

ประการที่สี่ ลูกค้าต้องการความพิเศษเฉพาะตัว ต้องการสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตัวเองจริงๆ

ประการที่ห้า ผู้บริโภคลงทุนกับการอยู่บ้านมากขึ้น ยินดีจ่ายในสินค้าคุณภาพดีแม้มีราคาสูง ที่ช่วยให้การอยู่บ้านหรือการทำงานจากที่บ้านมีความสุขเพิ่มขึ้น จากข้อมูลพบว่า สินค้าที่มียอดขายเพิ่มขึ้นได้แก่ อุปกรณ์ออกกำลังกาย เครื่องนอนคุณภาพดี ที่แขวนผ้าเช็ดตัวแบบมีความร้อนเพื่ออุ่นผ้าไว้เสมอ นอกจากนี้อุปกรณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงก็ขายดีขึ้น

ประการที่หก ลูกค้าซื้อปิ้งสินค้าที่สนับสนุนการใช้ชีวิตแบบ new normal มากขึ้น เช่น ยอดขายจักรยานดีขึ้นทั้งจักรยานธรรมดาและจักรยานไฟฟ้า เพราะคนเลี้ยงใช้ขนส่งสาธารณะ นอกจากนี้ผลจาก COVID-19 ที่ทำให้คนใส่ใจสุขภาพมากขึ้น สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพก็ขายดีขึ้นด้วย

จากความเป็นมาและปัญหาดังกล่าวในข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาพนักงานบริษัทแก้วดาวฟาร์ม (๒๐๐๕) จำกัด เพื่อให้เป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถนำไปพัฒนาร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของพนักงานบริษัทแก้วดาวฟาร์ม (2005) จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของพนักงานบริษัทแก้วดาวฟาร์ม (2005) จำกัด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของพนักงานบริษัทแก้วดาวฟาร์ม (2005) จำกัด

คำถามในการวิจัย

1. พนักงานบริษัทแก้วดาวฟาร์ม (2005) จำกัด มีระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับใด
2. พนักงานบริษัทแก้วดาวฟาร์ม (2005) จำกัด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันนั้น มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทแก้วดาวฟาร์ม (2005) จำกัด

สมมติฐานการวิจัย

1. พนักงานบริษัทแก้ดาวฟาร์ม (2005) จำกัด มีระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด
2. พนักงานบริษัทแก้ดาวฟาร์ม (2005) จำกัด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทแก้ดาวฟาร์ม (2005) จำกัด

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ Walters (1978, p. 115) กล่าวถึง การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

Kotler (2000, p. 176-178) กล่าวถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ธนพร แต่งขาว (2541, หน้า 12) กล่าวถึงการตัดสินใจหมายถึง การเลือกบนทางเลือกที่ประกอบด้วยทางเลือกหลายทางเลือก ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใด

ถวัลย์ วรเทพพิพิงค์ (2540, หน้า 2) ได้ให้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจ ว่าคือกระบวนการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการโดยใช้หลักเกณฑ์บางประการพิจารณาและตัดสินใจ

โกวิทย์ กังสนันท์ (2549, หน้า 3) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลาย ๆ ตัว และต้องนำตัวเลือกต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกัน ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

Kotler (2000,p. 176-178) อธิบายว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคจากปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

(Schiffman & Kanuk 1994,p.659) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยให้ผู้บริโภคพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้อง กระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 6P's (Marketing Mix) ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ ดังนี้ ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 34) ให้ความหมายคำว่าส่วนประสมทางการตลาด คือ การผสมผสานอันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่ขายและการจัดจำหน่ายซึ่งมีการออกแบบให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

วารุณี ตันติวงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, นนทรี เหล่าพัฒน์, พรพรหม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน และ จุฑามาส ทวีไพบูลย์วงษ์ (2546) ให้ความหมายคำว่าส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ใช้ในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, หน้า 52-53) อธิบายถึงส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า คือ แนวคิดที่เป็นหลักในการพิจารณาส่วนประกอบที่สำคัญเพื่อตอบสนองตลาดอย่างเหมาะสม โดยเริ่มจากธุรกิจต้องมีผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอลูกค้า มีการตั้งราคาที่สมควร มีวิธีนำเสนอไปยังลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและมีวิธีการสื่อสารเพื่อทำการโปรโมทและดึงดูดให้เกิดการซื้อด้วยการส่งเสริมการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าถือ ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 6Ps

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน วชิรวัตรงามละม่อม (2558) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์จะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

เพศ ผู้หญิงและผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยผู้หญิงมักจะมีความละเอียดอ่อน และต้องการค้นหาข้อมูลต่างๆ ให้มากขึ้นก่อนการตัดสินใจ ส่วนผู้ชายมักจะมีเชื่อมั่นในตัวเองสูง และมักจะมุ่งที่บางสิ่งบางอย่างที่จะช่วยให้สามารถบรรลุตามเป้าหมายได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงได้นิยามลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท ซึ่งผลิตภัณฑ์บางชนิดได้มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะขาดความเป็นหญิงหรือความเป็นชาย จึงนับได้ว่าเพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน

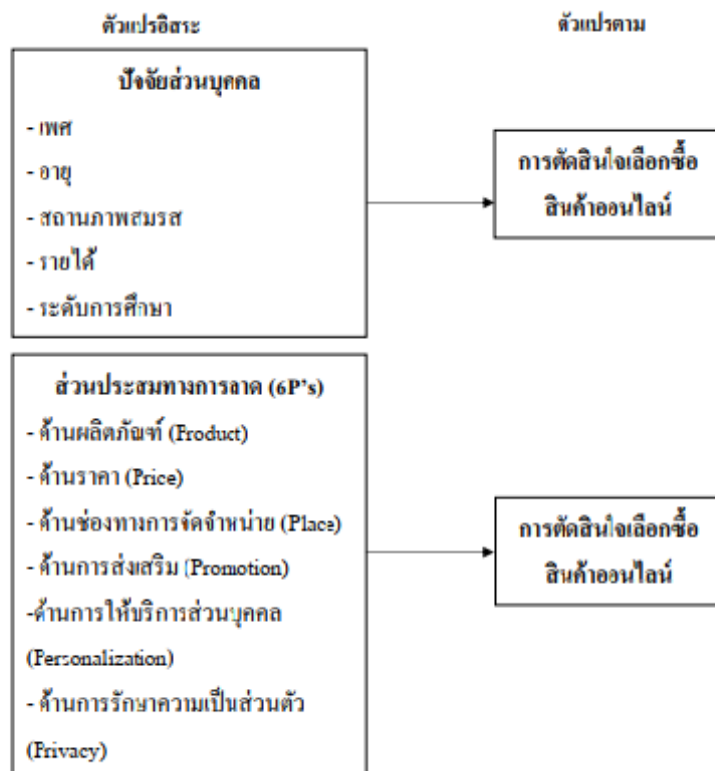
อายุ เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความแตกต่างในเรื่อง ความคิด ความรับผิดชอบความสนใจ ความสามารถในการแก้ไขปัญหา ความมีเหตุผล และวุฒิภาวะด้านอื่น ๆ รวมทั้งความสามารถทางสติปัญญา ซึ่งส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละช่วงอายุ และมีความต้องการที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรม รวมถึงช่องทางการรับรู้ของคนแต่ละคนอีกด้วย หลังจากที่รับข่าวสาร คนที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยที่ยังไม่เชื่อในทันที การศึกษายังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้และสถานภาพทางสังคมอีกด้วย คนที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสที่จะมีรายได้ที่สูงกว่าคนที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า

รายได้ เป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงถึงกำลังซื้อของคนแต่ละคน และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้ชีวิตของแต่ละคน โดยรายได้มักจะถูกใช้ในการแบ่งชนชั้นทางสังคม (Social Class) ซึ่งแต่ละชนชั้นทางสังคมก็จะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ที่แตกต่างกันออกไป

กรอบแนวคิดวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาพนักงานบริษัทเก๋าดาวฟาร์ม (2005) จำกัด ผู้วิจัยใช้แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของ ซิบ จิตนิยม (2534, น. 27, อ้างอิงจาก Berelson & Steiner, n.d.) โดยมีปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ และระดับการศึกษา และใช้แนวคิดด้านส่วนส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ของ สำนักพณิชยอีเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ โดยประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริม 5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล 6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาพนักงานบริษัทเก๋าดาวฟาร์ม (2005) จำกัด ดังสรุปได้เป็นแผนภาพดังนี้



ภาพที่1 กรอบแนวความคิด

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาพนักงานบริษัทแก้ดาวฟาร์ม (2005) จำกัด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) รวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีรายละเอียดวิธีดำเนินการตามขั้นตอนของการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานบริษัทแก้ดาวฟาร์ม (2005) จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 1,270 ราย กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัทแก้ดาวฟาร์ม (๒๐๐๕) จำกัด จำนวน 310 ราย โดยสัดส่วนในการวิจัยในครั้งนี้ ใช้การคำนวณโดยวิธีการของ Taro Yamane (1970) จากประชากร 1,270 ราย กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สัดส่วนค่าความคลาดเคลื่อน (e) เท่ากับ 0.05

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา (Independent Variable) ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย ดังนี้ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล แบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ ระดับการศึกษา 2) ส่วนประสมทางการตลาด (6P's) แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริม (Promotions) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อนำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด จากนั้นนำกรอบแนวคิดที่ได้ไปสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว โดยประกอบไปด้วยคำถาม จำนวน 5 ข้อ ในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (6 P's) เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended-question) เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (6 P's) โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้าน มีข้อความทั้งหมด จำนวน 24 ข้อ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ มีข้อความทั้งหมด จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามปลายเปิด ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น เช่น ความต้องการเพิ่มเติม หรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพในการเก็บข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูลมีจำนวน 330 ราย โดยจะดำเนินการในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1) ผู้วิจัยได้ทำการติดต่อเพื่อขออนุญาตในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อการศึกษา จากโครงการทวีปปัญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานบริษัทเก๋ดาวฟาร์ม (2005) จำกัด ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบประเมินชุดจริงที่ได้ตรวจสอบคุณภาพแล้วให้แก่กลุ่มตัวอย่าง โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับนำมาวิเคราะห์ต่อไป

3) ตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด และนำคะแนนที่ได้ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบและมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การแจกแจงแบบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variation : Anova) หรือ F-test เพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffé และใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อเป็นการทดสอบการส่งผลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาพนักงานบริษัทแก๊ดาวฟาร์ม (๒๐๐๕) จำกัด มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย (ร้อยละ 55.50) มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี (ร้อยละ 83.60) สถานภาพโสด (ร้อยละ 81.30) มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท (ร้อยละ 85.80) การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 71.90)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (6 P's) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (ร้อยละ 4.75) ด้านการส่งเสริม (Promotions) (ร้อยละ 4.75) ด้านราคา (Price) (ร้อยละ 4.29) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ร้อยละ 4.19) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) (ร้อยละ 3.94) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) (ร้อยละ 3.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริม (Promotions) นั้น เป็นเหตุผลหลัก ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดทฤษฎี ของ Schiffman & Kanuk (อังกษิรินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542, หน้า 38)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 4.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นโดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า 1. ความต้องการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เพราะมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท 2. ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจาก ความสะดวกรวดเร็ว สามารถทำการสั่งซื้อได้ตลอดเวลา 3. เครื่องมือในการซื้อสินค้า เช่น แอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 4. ใช้ข้อมูลการรีวิวสินค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 5. ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง ซึ่งเป็นไปตามที่ สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ กล่าวเกี่ยวกับหลักการตลาด 6P ของ E-Commerce หรือเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน ระดับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด สรุปลงได้ว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านปัจจัยส่วนบุคคล โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ และระดับการศึกษา สรุปลงได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันโดยภาพรวมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ยกเว้น สถานภาพสมรสและระดับการศึกษา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ สรุปลงได้ว่า โดยภาพรวมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ยกเว้น ด้านการส่งเสริม (Promotions) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะและการใช้ประโยชน์จากการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาพนักงานบริษัท แก้วดาวฟาร์ม (2005) จำกัด ตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้นในที่นี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านวิชาการ.นักวิจัย นักวิชาการ หรือผู้ที่สนใจควรศึกษาถึงปัจจัยความเสี่ยงภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีหลากหลายรูปแบบและมีความเสี่ยงมากขึ้นในโลกออนไลน์ รวมถึง ศึกษาถึงกฎหมายที่คุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ อาทิเช่น การทางธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน รวมถึงแนวทางป้องกันหรือข้อควร ปฏิบัติ เพื่อเป็นประโยชน์แก่เศรษฐกิจ สังคมและประเทศชาติ

การศึกษาทำวิจัยในอนาคตการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ ดังนั้น ผู้ที่สนใจควรศึกษาและเปรียบเทียบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เพื่อประโยชน์ต่อผู้บริโภค และผู้ประกอบการร้านค้าพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำผลไปปรับปรุงกลยุทธ์ของร้านค้าตนเองได้ในอนาคต

บรรณานุกรม

- โกวิทย์กั้งสนันท์. (2549). *กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ชิบ จิตนิยม. (2534). *ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่ม ประชาชนผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี: ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกของบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนลบรอดคาสติงคอร์ปอเรชั่น จำกัด*
- ธนพร แต่งขาว. (2541). *พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิรินทร์ซึ่งสุนทร. (2542). *การเปิดรับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, นนทรี เหล่าพัดจัน, พรพรม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน และจุฑามาส ทวีไพบูลย์วงศ์. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- อาณัติ สีมัคเดช. 2546. *E-commerce เรียนรู้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาคทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส, 2546.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พิบูลทีปะपाल. (2545). *หลักการตลาด : ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2540). *การวางแผนเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.