

การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

THE PURCHASE OF GOODS THROUGH ONLINE MEDIA OF CONSUMERS IN THE NORTHEAST

จิรภัทร เริ่มศรี¹

ภัทรศินี แสนสำแดง²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศึกษา ลักษณะประชากรของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะประชากรกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบวัดผลครั้งเดียว (One Shot Case Study) เพื่อศึกษาตัวแปรด้านต่าง ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 900 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ ผู้วิจัยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-state Sampling) และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสถิติไค-สแควร์ของเพียร์สัน (Pearson Chi-square) ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อประมาณ 2 - 3 ปี โดยมีการชำระเงินโดยผ่านตู้ ATM โดยลักษณะประชากรด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ช่องทางการชำระเงิน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ แตก ต่างกัน อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลักษณะประชากรด้านเพศ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์การสั่งซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

2. ลักษณะประชากรโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์สั่งซื้อ และช่องทางการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และความน่าเชื่อถือ อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจสั่งซื้อ สินค้าออนไลน์ ผู้บริโภค

^{1,2}อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

Abstract

This study aims to population characteristics and the relationship between population characteristics and online shopping decisions of 900 people in the northeastern region to obtain samples and data that meet the requirements. Researchers randomly sampled using probability sampling using a multi-state sampling technique the statistics used to analyze the data descriptive statistics the frequency, percentage, mean, standard deviation and the relationship between variables using statistics. Pearson's Chi – square. The research found that

1. Most of the samples were female between 20 – 25 years old. Student Monthly income is lower than 15,000 Baht; most of them have about 2 – 3 years of experience in ordering. Payment is made through the ATM. The age of education, occupation, channels of payment. The effect of online shopping decision difference was statistically significant at 0.05. Ordering affects online ordering decisions not different.

2. Overall population of all online purchase decisions. On the other hand, it was found that sexes, age, education level, occupation, income per month, order experience, pay were correlated with the product. Promotion and reliability at the

0.05 level of significance.

Keywords: Decision making, Online Product, Consumers

บทนำ

ปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น เพราะผู้บริโภคใช้การสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล เช่น สืบค้นหาข้อมูล แสวงหาความบันเทิง แลกเปลี่ยนข้อมูลสื่อสารระหว่างกัน เป็นต้น นอกจากนี้ยังใช้เป็นเครื่องมือ ในการประกอบอาชีพอีกด้วย เช่น การเปิดร้านค้าออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับลูกค้า เป็นต้น ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในการประกอบธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายสินค้าหรือบริการระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ การค้นข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทั่วโลก ทำให้ผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) หันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับช่องทางออนไลน์ในการทำธุรกิจ รวมถึงการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมาก (ขจร รุ่งศรีรัตนวงศ์ และคณะ, 2550) โดยเฉพาะการซื้อขายสินค้าออนไลน์มีทั้งแบบ B2C เป็นการค้าระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค เป็นการขายปลีกบนสื่ออินเทอร์เน็ตทั่วไป (ปิยนุช ไชยฤกษ์สกุล, 2552) และ C2C (Consumer to Consumer) ที่เป็นการค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค เนื่องจากการเปิดร้านค้าออนไลน์สามารถทำได้ง่าย ผู้จำหน่ายไม่ต้องใช้เงินจำนวนมากในการลงทุน และไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของทำเลที่ตั้งของร้านค้า นอกจากนี้การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อออนไลน์ยังมีสินค้าและบริการที่หลากหลายให้

ผู้บริโภคได้เลือกสรร ช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างมากทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

คุณธนวัฒน์ มาลาบุปผา (2560) ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และหนึ่งในผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ Priceza.com กล่าวว่า จากกระแสการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือดตั้งแต่ต้นปี 2560 ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและหันมาซื้อสินค้าออนไลน์กันมากขึ้น โดยบริษัท ไพร์ซซ่า จำกัด ผู้ให้บริการเว็บไซต์ค้นหาสินค้า และเปรียบเทียบราคา Priceza.com ได้รวบรวมข้อมูลยอดผู้ใช้งาน Shopping Search Engine ในไทย พบว่าในช่วงไตรมาสแรกของปี 2560 มีผู้สนใจเข้ามาค้นหาสินค้า และเปรียบเทียบราคาผ่าน Priceza.com เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 145 เมื่อเทียบกับปี 2559 หรือมีผู้เข้ามาใช้งานค้นหาสินค้าเพื่อเปรียบเทียบราคาถึงเดือนละกว่า 9 ล้านราย ประเภทสินค้าที่มีการค้นหามากที่สุด 5 อันดับแรก ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2560 ได้แก่ ของสะสมและของเก่า 16.3% เสื้อผ้า และแฟชั่น 8.1% เครื่องใช้ไฟฟ้า 6.1% โทรศัพท์ – อุปกรณ์สื่อสาร 5.9% และ อาหารและสุขภาพ 5.5% ตามลำดับ โดยร้านค้าที่มีการค้นหามากที่สุด 5 อันดับแรก คือ Lazada.co.th, 11STREET.co.th, thainitashop.com, Cmart.co.th และ Central.co.th ตามลำดับ

จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ทำให้เกิดความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หากมีการศึกษาค้นคว้าเรื่องดังกล่าว จะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำ ความเข้าใจอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า

ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน และจะเป็นประโยชน์ต่อวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในอนาคต อีกทั้งข้อมูลที่ได้จากการศึกษา องค์กรธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องยังสามารถนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไปได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาดและความน่าเชื่อถือ ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์
2. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน
2. ลักษณะประชากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและแนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ มาเป็นกรอบในการศึกษาการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร เป้าหมาย ในการวิจัย (Target Population) คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่สั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ มีภูมิลำเนา และอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541: 24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน 5% ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 900 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บรวบรวมข้อมูล

ด้านระยะเวลาการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยตนเอง ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2560 - 30 กันยายน 2561

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ประสบการณ์ในการสั่งซื้อ และช่องทางการชำระเงิน

2. ตัวแปรตาม ประกอบด้วย การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้านความน่าเชื่อถือ

(Reliability)

สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดมหาสารคาม จังหวัดสกลนคร จังหวัดนครพนม จังหวัดมุกดาหาร จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดขอนแก่น จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลในจังหวัดขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก โดยใช้จำนวนประชากรเป็นเกณฑ์ในการเจาะจงเลือก

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์สามารถนำผลการวิจัย ไปวางแผนกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ได้

2. เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการที่สนใจธุรกิจออนไลน์นำไปปรับกลยุทธ์ และพัฒนาธุรกิจออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ และให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

3. สามารถนำผลงานวิจัยใช้ประโยชน์ต่อธุรกิจ และเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารในสื่อออนไลน์ (Social Network) ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบวัดผลครั้งเดียว (One Shot Case Study) เพื่อศึกษาตัวแปร

ด้านต่าง ๆ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรเป้าหมายในการวิจัย (Target Population) คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ มีภูมิลำเนาและอาศัยอยู่ในภาคตะวันออก เฉียงเหนือ ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดขอนแก่น จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดอุดรธานี จังหวัดเลย จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดสกลนคร จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดนครพนม จังหวัดยโสธร จังหวัดหนองคาย จังหวัดบึงกาฬ จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดอำนาจเจริญ และจังหวัดมุกดาหาร โดยถือว่าประชากรที่อยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีคุณลักษณะทั่วไปเช่นเดียวกับประชากรทั่วประเทศ ทั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 21,905,248 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2560)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541: 24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน 5% โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 900 คน

3. การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-state Sampling) โดยมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามกลุ่มจังหวัดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็น 5 กลุ่มจังหวัด ประกอบด้วย กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เหนือตอนบน 1 กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2 กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 และกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 จากนั้นสุ่มจับฉลากจาก 5 กลุ่มจังหวัด ให้เหลือเพียง 3 กลุ่มจังหวัด คือ กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2 กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง และกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1

3.2 ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างจาก 3 กลุ่มจังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดสกลนคร จังหวัดนครพนม จังหวัดมุกดาหาร จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดขอนแก่น จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดบุรีรัมย์ ให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามคุณสมบัติที่ต้องการจำนวน 900 ชุด

3.3 ขั้นตอนที่ 3 ใช้การสุ่มแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่สมัครใจตอบแบบสอบถาม และเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้ ตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ ที่สามารถพบประชากรได้มาก เช่น ห้างสรรพสินค้า หน่วยงานราชการ หรือบริเวณที่มีจำนวนประชากรหนาแน่น โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เพื่อนำไปเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป และเคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ มีภูมิลำเนาและอาศัยอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียง

เหนือ การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเอง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หรือค่าสถิติพื้นฐาน ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับตอนที่ 2 การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. สถิติอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานแต่ละข้อดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ทดสอบค่าที (t-test) ทดสอบค่าเอฟ (F-test) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

สมมุติฐานที่ 2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพอยน์ไบซีเรียล (Point biserial correlation coefficient) พร้อมกับทดสอบนัยสำคัญสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพอยน์ไบซีเรียลโดยการทดสอบค่าที และหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติไค - สแควร์ของเพียร์สัน (Pearson's Chi-square)

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะประชากรของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีประสบ

การณ์ในการสั่งซื้อประมาณ 2 – 3 ปี โดยชำระเงินผ่านตู้ ATM

การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า พบว่า การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ และน้อยที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมมีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สินค้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ สินค้ามีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และน้อยที่สุดคือ สินค้ามีการประกันคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่า มีการแสดงราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ ราคาสินค้ามีราคาถูกกว่าท้องตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และน้อยที่สุดคือ ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีการระบุสถานที่ เบอร์โทร และผู้ขายอย่างชัดเจนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ มีความสะดวกและลดระยะเวลาในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และน้อยที่สุดคือ ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

4. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีโปรโมชั่นลดราคาหรือแจกของแถมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ มีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และน้อย

ที่สุดคือ มีการเปลี่ยนสินค้าและคืนเงินหากส่งสินค้าผิดพลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

5. ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้ขายมีตัวตน และข้อมูลสามารถตรวจสอบได้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ ติดตามผลการชำระเงิน และการส่งสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และน้อยที่สุดคือ มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ 3.67

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ลักษณะประชากรด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ช่องทางการชำระสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลักษณะประชากรด้านเพศ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์การสั่งซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลักษณะประชากรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ในการสั่งซื้อ ช่องทางการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และความน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อประมาณ 2 - 3 ปี โดยมีการชำระเงินโดยผ่านตู้

ATM สอดคล้องกับงานวิจัย ธนาศักดิ์ ช่ายกระโทก สิริมา บุณกุล และกนกกาญจน์ ศรีสุรินทร์ (2560) เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท แต่มีบางประเด็นที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้คือ การชำระค่าสินค้าโดยวิธีเก็บเงินปลายทาง โดยลักษณะประชากรด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ช่องทางการชำระสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรารณา พะสิม และ วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ (2561) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน สำหรับลักษณะประชากรด้านเพศ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์การสั่งซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

2. ลักษณะประชากรของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในทุก ๆ ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลักษณะประชากร

ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ในการสั่งซื้อ ช่องทางการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ पुलันช เดชมานนท์ (2556) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด พบว่าเหตุผลของการเลือกซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย ในขณะที่วิธีการสั่งซื้อและระยะเวลาในการสั่งซื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. สามารถนำข้อมูลไปอ้างอิงหรือเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด และกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจให้มีความน่าเชื่อถือสอดคล้องกับความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อนำผลที่ได้มายืนยันข้อค้นพบ

2. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจออนไลน์ต่อไป

บรรณานุกรม

- ขจร รุ่งศรีรัตนวงศ์ และคณะ. (2550). *พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร*. รายงานวิจัยสาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ จันทบุรี.
- ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/05/priceza-online-insight-1st-2017/>. [1 กรกฎาคม 2560]
- ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก, สิริมา บุรณกุล และกนกกาญจน์ ศรีสุรินทร์. (2560). *พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี*. การประชุมวิชาการ และนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 2. (26 – 27 กรกฎาคม 2560). หน้า 1189 – 1200.
- ปรารณา พะสิม และวิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค*. การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิชาการ ครั้งที่ 2 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (8 มิถุนายน 2561). หน้า 345 – 360.
- ปิยนุช ไชยฤกษ์สกุล. (2552). *สร้างธุรกิจออนไลน์ด้วย Joomla! & VirtueMart*. ปทุมธานี: อีเอ็กซ์ พีมียเดีย.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ปูลณัช เดชมานนท์. (2556). *การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ระบบสถิติทางทะเบียน. (2560). *รายงานสถิติจำนวนประชากร ประจำปี พ.ศ. 2560*. สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช. วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).