

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19

ของบุคลากรในสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ

ฐิติรัตน์ มีมาก กิรณา แก้วสุน และ รติกร บุญสawat

สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ

FACTORS AFFECTING ONLINE SHOPPING DECISIONS DURING THE COVID-19

PANDEMIC OF PERSONNEL IN SUVARNABHUMI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

Thitirat Meemak, Kirana Kaewsoon and Ratikorn Boonsawat

Suvarnabhumi Institute of Technology, Thailand

E-mail address: mthiti@hotmail.com

วันที่รับบทความ (Received) 26 มิถุนายน 2564

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 28 ธันวาคม 2564

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 30 ธันวาคม 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 ของบุคลากรในสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ บุคลากรของสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ จำนวน 93 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ในภาพรวม บุคลากรสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ มีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในระดับมาก และให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 ในระดับมาก 2) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าบุคลากรของสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน ส่วนบุคลากรที่มีอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัจจัยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 47.40 ($R^2_{adj}=0.474$) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 61.80 ($R^2_{adj}=0.618$) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ช่วงโควิด-19 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 72.40 ($R^2_{adj}=0.742$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ การตลาดออนไลน์

Abstract

This research aims to study the factors affecting online shopping decisions during the COVID-19 pandemic. Data collection was done by using a questionnaire. The sample group in this research was 93 personnel of Suvarnabhumi Institute of Technology. The statistical package program used was a percentage, frequency, mean, standard deviation, t-test, F-test, and multiple regression analysis.

The research found that: 1) Overall, the institution's personnel had a positive attitude towards online shopping, a high level of trust in online shopping, and an emphasis on the mix factor. The market towards the decision to buy products online during the Covid-19 pandemic was at a high level. 2) The hypothesis testing results showed that institutional personnel with different genders had no difference in purchasing decisions online during the COVID-19 pandemic. The age, marital status, education level, and average monthly income were different. There was a statistically significant difference between online shopping decisions during the COVID-19 pandemic at 0.05 level and 3) Attitude factors affecting online shopping decisions during COVID-19 pandemic can predict 47.40% ($R^2_{adj}=0.474$) of purchasing decisions. The trust factor affecting online shopping decisions during the COVID-19 pandemic could predict 61.80% ($R^2_{adj}=0.618$) of purchasing decisions, and the marketing mix factor in terms of price did not affect the decision to shop online during the Covid-19 pandemic. As for the marketing mix factors for marketing promotion, product, and the distribution channel affected the decision to buy products online during the Covid-19 pandemic that can be able to forecast purchasing decision at 72.40% ($R^2_{adj}=0.742$) with statistical significance at 0.01 level.

Keywords: Marketing Mix Factors, Decision-Making, Online Marketing

บทนำ

จากสถานการณ์ตั้งแต่ต้นปี 2563 จนถึงปี 2564 เป็นการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด-19 เข้าสู่โลกที่สาม ซึ่งเป็นโรคที่ติดต่อกันได้ง่ายและเป็นอันตรายอย่างมากต่อชีวิตของผู้ได้รับเชื้อ ซึ่งมีผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตจากโรคดังกล่าวเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ประเทศไทยต้องมีมาตรการในการควบคุมการแพร่ระบาดของโรค โดยขอความร่วมมือจากประชาชนถ้าไม่จำเป็นไม่ต้องออกจากบ้าน การทำงานที่บ้าน หรือ Work from Home และควบคุมการเปิด-ปิดของสถานบริการต่างๆ เช่น ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ สถานบริการเสริมความงาม เป็นต้น ซึ่งต้องใช้มาตรการเข้มงวดและเร่งด่วนเพื่อควบคุมติดตามการระบาด การป้องกัน และการรักษาโรค ตลอดจนเกิดการกักตุนเครื่องอุปโภคบริโภคและสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันของประชาชน รัฐบาลจึงต้องมีมาตรการป้องกันมิให้เกิดภาวะขาดแคลนอันจะเป็นการซ้ำเติมความเดือดร้อนของประชาชน ปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมและเศรษฐกิจในช่วงโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ที่ต้องเปลี่ยนแปลงทั้งในเรื่องของการเดินทาง การซื้อสินค้า ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงพื้นฐานการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ หรือที่เรียกว่า New Normal ทำให้มีการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น (มาลี บุญศิริพันธ์, 2563)

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้เป็นยุคทองของการค้าออนไลน์อย่างแท้จริง เนื่องจากคนส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงการเดินทางออกนอกบ้านเพื่อลดความเสี่ยงในการสัมผัสเชื้อโรค ประกอบกับการส่งสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีองค์ประกอบเกื้อหนุนที่ช่วยให้การซื้อสินค้ามีความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น การจ่ายเงินผ่านระบบ e-Payment ผู้ให้บริการขนส่งมีให้เลือกหลากหลาย ผู้ค้าในตลาดมีเป็นจำนวนมากทำให้เกิดการแข่งขันด้านคุณภาพและราคา ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายที่มีคุณสมบัติเหมือนกันแต่รายละเอียดย่อยกว่า และเข้าถึงผู้บริโภคในยุคนี้ได้ ซึ่งการขายสินค้าออนไลน์ให้ได้รับผลกำไรและอยู่ในธุรกิจระยะยาวต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี เนื่องจากปัจจุบันตลาดออนไลน์มีคู่แข่งจำนวนมาก มีช่องทางการขายที่หลากหลายทั้งบนเว็บไซต์เฉพาะ e-Marketplace Platform หรือช่องทาง Social Media ซึ่งทุกช่องทางล้วนแล้วแต่มีกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน แต่ก็มีโอกาสที่กลุ่มลูกค้าจากช่องทางหนึ่งจะทำการเปรียบเทียบราคาหรือคุณภาพสินค้ากับอีกช่องทางหนึ่ง เพื่อให้ได้สินค้าและราคาที่พอใจมากที่สุด รวมถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากผู้ค้า เช่น ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การบรรจุภัณฑ์ การขนส่งที่รวดเร็ว และการสื่อสารกับลูกค้าแบบทันทีทันใด (Real Time) ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อีกทั้งการสร้าง ความเชื่อสตัยให้เกิดขึ้นกับการค้าออนไลน์ก็เป็นสิ่งที่จำเป็น โดยผู้ขายต้องปรับตัว เปลี่ยนวิธีนำเสนอสินค้าให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะการสื่อสารข้อมูลและประสบการณ์ถึงลูกค้าหรือผู้ใช้งานหรือใช้ในการประชาสัมพันธ์หรือขายสินค้า ต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะสินค้าออนไลน์เป็นสินค้าที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้ ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากสิ่งที่เห็นจากการสื่อสารและรายละเอียดที่ได้รับ และผู้ขายต้องไม่หยุดพัฒนารูปแบบการขาย เช่น การ Live ขายสินค้า แทนที่จะนำสินค้าไปถ่ายภาพและโพสต์ขึ้นขายเพียงอย่างเดียว (วิรัชศักดิ์ หวังศุภกิจโกศล, 2564)

จากความสำคัญดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 ของบุคลากรในสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด-19 ทำให้วิถีการดำรงชีวิตเปลี่ยนแปลงไป และผลการวิจัยที่ได้ผู้ประกอบการจะได้ทราบถึงทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไปได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติ ระดับความไว้วางใจ และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 ของบุคลากรสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 ของบุคลากรสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ ตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 ของบุคลากรสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 แตกต่างกัน
2. ทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อสินค้า ความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 ของบุคลากรสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้ต้องการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรของสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์
3. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรในการศึกษาค้นคว้านี้ สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ
 - 3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 ของบุคลากรสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาดำเนินการวิจัยระหว่างเดือน มีนาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เกิดสถานการณ์โควิด-19 ระลอกที่สาม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ทำธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นข้อมูลปรับใช้ ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจ
2. เพื่อให้ผู้ทำธุรกิจหรือผู้สนใจสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปวางแผนในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างผลกำไรให้เพิ่มมากขึ้น
3. เพื่อให้ผู้ทำธุรกิจนำข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มาปรับใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจผ่านระบบออนไลน์

แนวคิด ทฤษฎี และกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ามีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ ไว้อย่างหลากหลาย ทั้งนี้มีการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับการตลาดในประเด็นส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด เนื่องจากการทำธุรกิจในรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิม อีกทั้งทัศนคติและความไว้วางใจยังเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น และความมั่นใจให้แก่กลุ่มลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปร ดังนี้

1. ปัจจัยด้านทัศนคติ Gibson (2011) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติคือ ตัวตัดสินใจพฤติกรรม เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลนั้นๆ ต่อบุคคลอื่นๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์โดยที่ทัศนคตินี้ สามารถเรียนรู้หรือจัดการโดยใช้ประสบการณ์ Schiffman & Kanuk (2010) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นการโน้มเอียงที่ได้รับผล มาจากการเรียนรู้ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งๆหนึ่ง และได้กำหนดองค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้ 1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ซึ่งในส่วนของความรู้และการรับรู้เกิดจากการได้รับประสบการณ์รวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากข้อมูลหลายแหล่ง และความรู้นี้จะส่งผลต่อความเชื่อ (Beliefs) 2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) จะเป็นตัวที่สะท้อนอารมณ์ (Emotion) และความรู้สึก (Feeling) ของแต่ละบุคคลต่อความคิดหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เรื่องของความชอบ และอารมณ์ต่อสิ่งเหล่านั้น และ 3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior) คือแนวโน้มของการกระทำหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากทัศนคติที่มาจากองค์ประกอบของทัศนคติ จึงสรุปได้ว่า ทัศนคตินั้นประกอบด้วย 3 ส่วน ที่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสามารถส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ การรับรู้ ความเข้าใจ และมีความเชื่อที่เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ อาจทำให้เกิดความชอบและมีแนวโน้มในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ

2. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ Lassoued & Hobbs (2015) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าในช่องทางนี้ลดลงหรือเพิ่มขึ้น Saisasong (2012) กล่าวถึง ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ (Accurate Performance) การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และบริการที่ให้ทุกครั้ง มีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจในมาตรฐานการให้บริการ สามารถให้ความไว้วางใจได้ (Dependable) หรือความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจ (Dependable) ส่วน Robbins (2000) กล่าวว่า การสื่อสารที่ทำให้เกิดความไว้วางใจขึ้นได้นั้นเกิดจากความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่เกิดขึ้นโดยการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าที่เกิดความไว้วางใจ จะทำให้เกิดความรู้สึกที่เชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการ และรวมไปถึงความเชื่อมั่นต่อร้านค้าที่ขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Kotler and Keller (2012) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ เป็นการสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ สุดาพร กุณทลบุตร (2557) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาด 4 ชนิด ที่มักเรียกว่า 4Ps แบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของกิจการ 2) ราคา (Price) หมายถึง ราคาขายของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการนำเสนอสู่ผู้บริโภค 3) สถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่ในการจำหน่ายหรือหมายถึงช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution) 4) การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) หมายถึง การกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการ

4. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2556) Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวว่ากระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานนั้นมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค นักการตลาดควรจะต้องตั้งคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค องค์การที่ชาญฉลาดจะพยายามที่จะเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ทั้งประสบการณ์ของผู้บริโภคในเรื่องของการเรียนรู้ การตัดสินใจเลือก การใช้งาน หรือแม้แต่การเลิกใช้งานตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ นักวิชาการทางการตลาดได้พัฒนาขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้น ซึ่งผู้บริโภคส่วนมากจะผ่านทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังจากการซื้อ โดยจะเห็นได้ชัดว่ากระบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงอย่างยาวนานและส่งผลต่อเนื่องหลังจากการซื้อจริงอย่างยาวนานเช่นกัน

ซึ่งในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด - 19 ของบุคลากรในสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ ปัจจัยด้านทัศนคติ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2000) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Robbins (2000) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Kotler and Keller (2012) มากำหนดเป็นตัวแปรในการวิจัย และสามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดได้ ดังภาพประกอบ 1

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามให้กับบุคลากรของสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ บุคลากรของสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ จำนวน 121 คน (สำนักบริหารทรัพยากรมนุษย์, 2563) มีบุคลากรทั้งสิ้น 121 คน ขนาดของตัวอย่าง (Sample Size) ผู้วิจัยคิดคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากจำนวนบุคลากรของสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ โดยวิธีการคำนวณ Taro Yamane (Yamane, 1973: 727) ซึ่งได้กำหนดความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ได้จำนวน 93 คน ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกับบุคลากรที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเนื้อหาของแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 – 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ปัจจัยด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด - 19 โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามมาตรวัดแบบ Likert Scales

2. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ มีขั้นตอนดังนี้ (1) การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้นำแบบสอบถามฉบับร่าง เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence : IOC) ผลการตรวจสอบได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.80 - 1.00 (2) การหาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try - Out) แบบสอบถามกับบุคลากร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดในแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's

Coefficient Alpha) ได้ค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรปัจจัยด้านทัศนคติ เท่ากับ 0.782 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.859 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ 0.924 และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด – 19 เท่ากับ 0.798 โดยมีค่าความเชื่อถือได้ทั้งฉบับ เท่ากับ 0.964



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อให้ได้แบบสอบถามกลับมาจนครบจำนวน 93 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้แล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามทั้งหมด นำมาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อนำไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม

สำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้ (1) การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการหาค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) (2) การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติ ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด - 19 ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 ตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ด้วย t-test, F-test 3) การทดสอบความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม (Multicollinearity) ของตัวแปรอิสระด้วยค่า Tolerance และ VIF 4) การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด - 19 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

$$DCM = C_1 + B_1X_1$$

$$DCM = C_2 + B_2Y_1$$

$$DCM = C_2 + B_3Z_1 + B_4Z_2 + B_5Z_3 + B_6Z_4$$

โดยที่

X_1	แทน	ด้านทัศนคติ	Y_1	แทน	ด้านความไว้วางใจ
Z_1	แทน	ด้านผลิตภัณฑ์	Z_2	แทน	ด้านราคา
Z_3	แทน	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Z_4	แทน	ด้านการส่งเสริมการตลาด
$B_1, B_2, \dots, B_6$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของ	C	แทน	ค่าคงที่
		ตัวแปรอิสระแต่ละตัว			
DCM	แทน	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด - 19			

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอสรุปผลที่ได้จากการวิจัยดังนี้

1. บุคลากรมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 ทั้งภาพรวมและรายข้อ หากพิจารณาจากค่าเฉลี่ย บุคลากรมีทัศนคติที่ดีในเรื่องของการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เป็นเรื่องง่ายเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ มีความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน ขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ง่ายไม่ยุ่งยาก และการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มีความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อได้ตลอดเวลา ตามลำดับ

2. บุคลากรมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในระดับมาก ทั้งภาพรวมและรายข้อ หากพิจารณาจากค่าเฉลี่ย บุคลากรมีความไว้วางใจในเรื่องของผู้ขายสินค้ามีข้อตกลงในการสั่งซื้อสินค้าชัดเจนเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ผู้ขายสินค้ามีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน ถูกต้อง ตามคำบรรยายสินค้าที่ได้

แจ้งให้กับลูกค้าทราบ สินค้าที่ขายมีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศ สินค้าที่ขายมีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป ผู้ขายสินค้ามีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด ตามลำดับ

3. บุคลากรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ทั้งภาพรวมและรายด้าน หากพิจารณาจากค่าเฉลี่ย บุคลากรให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

4. บุคลากรให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 ในระดับมาก ทั้งภาพรวมและรายข้อ หากพิจารณาจากค่าเฉลี่ย บุคลากรให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการซื้อสินค้า เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ สามารถค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเอง มีการประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ สามารถอ่านความคิดเห็นของผู้อื่นส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ วิถีชีวิตที่ต้องการความสะดวกและง่าย รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีผลต่อการตัดสินใจ ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าบุคลากรของสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน ส่วนบุคลากรที่มีอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. การทดสอบความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม (Multicollinearity) ของตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ตัวแปรปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรอิสระในแต่ละด้านอาจมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Tolerance และค่า VIF ปรากฏว่าตัวแปรอิสระในแต่ละด้านค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.339 - 1.00 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้ 0 และเมื่อพิจารณาค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.00 - 2.946 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่ถึงขั้นก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, K. 2006: 585) สามารถนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้

7. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปรากฏดังตารางที่ 1 - 3

ตารางที่ 1 ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19

ลำดับ	ปัจจัยด้านทัศนคติ	B	Std.Error	Beta	t	p - value
1.	ทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อสินค้า (X_1)	0.613	0.067	0.693	9.137**	0.000

$n=93$, Constant=1.769, $R=0.693$, $R^2=0.480$, $R^2_{adj}=0.474$, $S.E._{est}=0.430$, $F=84.038$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

จากตารางที่ 1 จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 47.40 ($R^2_{adj}=0.474$) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์ $S.E._{est}=0.430$ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$DCM = 1.769 + 0.613(X_1)$$

ตารางที่ 2 ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19

ลำดับ	ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	B	Std.Error	Beta	t	p - value
1.	ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า (Y_1)	0.754	0.062	0.789	12.235**	0.000

$n=93$, Constant=1.112, $R=0.789$, $R^2=0.622$, $R^2_{adj}=0.618$, $S.E._{est}=0.367$, $F=149.686$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

จากตารางที่ 2 จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 61.80 ($R^2_{adj}=0.618$) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์ $S.E._{est}=0.367$ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$DCM = 1.112 + 0.754(Y_1)$$

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Std.Error	Beta	t	p - value
1.	ด้านผลิตภัณฑ์ (Z_1)	0.360	0.080	0.389	4.524**	0.000
2.	ด้านราคา (Z_2)	-0.147	0.080	-0.173	-1.837	0.070
3.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Z_3)	0.202	0.072	0.212	2.796*	0.006
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Z_4)	0.429	0.074	0.522	5.834**	0.000

$n=93$, Constant=0.796, $R=0.858$, $R^2=0.736$, $R^2_{adj}=0.724$, $S.E._{est}=0.312$, $F=61.390$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 72.40 ($R^2_{adj}=0.742$)) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการพยากรณ์ $S.E._{est}=0.312$ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$DCM = 0.796 + 0.429(Z_4) + 0.360(Z_1) + 0.202(Z_3)$$

สรุปและอภิปรายผล

1. ทักษะเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 ภาพรวมบุคลากรของสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิมีทัศนคติที่ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าบุคลากรมีทัศนคติที่ดีทุกข้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศรา ยิ้มบางอ้อ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยรวมและรายข้อ โดยผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ว่ามีความสะดวกในการซื้อสินค้า เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ การใช้ระบบออนไลน์เป็นประจำทำให้รู้สึกว่าการซื้อสินค้าเป็นเรื่องง่าย และมีความสุขเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เป็นอันดับสุดท้าย อาจเป็นเพราะทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีปกติใหม่ (New Normal) ส่วนใหญ่หันมาซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพราะต้องการความรวดเร็วและสามารถตอบสนองได้ทุกเวลา

2. ความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 ภาพรวมบุคลากรของสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิให้ความไว้วางใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าบุคลากรให้ความไว้วางใจในระดับมากทุกข้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศรา ยิ้มบางอ้อ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์โดยรวมและรายข้อในระดับมาก โดยมีความไว้วางใจในเรื่องการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ สินค้าที่ขายผ่านระบบออนไลน์มีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป ส่วนความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจเป็นอันดับสุดท้าย อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคสามารถสืบค้นข้อมูลสินค้าที่ต้องการได้จากอินเทอร์เน็ต ประกอบกับปัจจุบันมีการรีวิวสินค้าที่ซื้อจึงทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือข้อมูลได้ในระดับหนึ่ง

3. ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บุคลากรของสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าบุคลากรให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พฤจิตร์ สุวรรณแสง (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้ง ในครัวเรือนของผู้บริโภคช่วงโควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศรา ยิ้มบางอ้อ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากทั้งภาพรวมและรายด้าน โดยให้ความสำคัญในด้านราคา

เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และสอดคล้องกับ เปรมมกล หงษ์ยนต์ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในช่วงโควิด-19 ผู้บริโภคต้องป้องกันตนเองไม่ออกนอกบ้านถ้าไม่จำเป็นจึงให้ความสำคัญในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรกเพราะสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และมีช่องทางการชำระที่หลากหลาย ส่วนในช่วงเวลาที่มีการดำเนินชีวิตตามปกติ ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาและเลือกซื้อสินค้าได้มากกว่าจึงให้ความสำคัญในเรื่องของราคาเป็นอันดับแรก

4. บุคลากรของสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน ส่วนบุคลากรที่มีอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บวรลักษณ์ เสนาะคำ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่านักศึกษาที่เพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะธุรกิจสินค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นผลมาจากเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็วขึ้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิงก็สามารถเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย ทำให้การตัดสินใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ไม่ต่างกัน รวมถึงสินค้าออนไลน์ก็มีอย่างหลากหลายประเภท หลากหลายราคา ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้แตกต่างกัน ประกอบกับในช่วงโควิด-19 ผู้บริโภคมีอำนาจในการซื้อแตกต่างกันจึงทำให้ระดับรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

5. ปัจจัยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูษณ สุวรรณภักดี และ วิลาวัลย์ จันทร์ศรี (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจ ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มีความสะดวกซื้อได้ 24 ชั่วโมง ทำให้รู้สึกว่าการซื้อสินค้าเป็นเรื่องง่ายไม่ยุ่งยาก

6. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูษณ สุวรรณภักดี และ วิลาวัลย์ จันทร์ศรี (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจ ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ถูกต้อง ตามคำบรรยายสินค้าที่ได้แจ้งให้กับลูกค้าทราบ และมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศรา ยัมบางอ้อ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ส่วนด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีการสืบค้นและเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ จึงทำให้ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูษณ สุวรรณภักดี และ วิลาวัลย์ จันทร์ศรี (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจ ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย การหาค่าสัมประสิทธิ์ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 ของบุคลากรสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ ผู้วิจัยขอเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

จากผลของการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 ดังนี้

1.1 ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์และทันกระแสนิยม เนื่องจากผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์จะมีความรวดเร็ว และเกิดเป็นกระแสขึ้นได้ในระยะเวลาอันสั้น ดังนั้น การติดตามข่าวสารและปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ปรับตัวให้ทันแฟชั่น ทันคู่แข่ง ทันตลาด ปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอสินค้าให้มีความหลากหลาย ก็จะเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะทำให้ได้เปรียบคู่แข่งในตลาด

1.2 ด้านความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่สำคัญมากที่สุดที่ผู้ประกอบการต้องให้ความใส่ใจเป็นพิเศษ คือ การสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดแก่ร้านค้า ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้น

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการออนไลน์ต้องเตรียมรับมือกับคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งคู่แข่งรายเก่า (ที่มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การขาย) และรายใหม่ (ขยายช่องทางการตลาดจากหน้าร้านสู่ช่องทางออนไลน์ และจากพนักงานประจำมาขายสินค้าออนไลน์เป็นอาชีพ) ราคาและการบริการจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างดุเดือด ดังนั้น ผู้ขายที่มีความพร้อมในทุกด้านมากที่สุดจะสามารถยืนหยัดบนโลกออนไลน์ได้ในระยะยาว และสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ทำการประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง โดยการส่งข้อมูลข่าวสารติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เสมอ

1.5 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะกับการค้าออนไลน์ กล่าวคือ ต้องสวยงามและสามารถส่งมอบสินค้าไปถึงมือลูกค้าได้อย่างปลอดภัยไม่ชำรุดเสียหาย

1.6 การให้ความสำคัญกับการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย การช่วยตอบข้อสงสัยหรืออธิบายเกี่ยวกับสินค้าอย่างกระชับฉับไว จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้ง่ายขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่จะช่วยส่งเสริมให้การค้าออนไลน์ประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังสถาบันการศึกษาอื่นหรือธุรกิจอื่นให้มากขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้มากขึ้น การกำหนดขอบเขตกลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียดจะทำให้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือกลุ่มธุรกิจให้สามารถเข้าใจกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มได้มากขึ้น ซึ่งเป็นข้อจำกัดของการวิจัยในครั้งนี้

2.2 ควรมีการเก็บข้อมูลในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับเหตุผลถึงพฤติกรรม การเปลี่ยนแปลงเมื่อได้รับผลกระทบจากโรคระบาดต่างๆ เพื่อประโยชน์ต่อการออกแบบธุรกิจที่รองรับอนาคตเมื่อเกิดปัญหาขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีพริ้นท์ (1991).
- ณัฐกานต์ กองแก้ม. (2559). *พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นริศรา ยิ้มบางอ้อ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคใน จังหวัดปทุมธานี. สืบค้น 3 ธันวาคม 2564, จาก http://www.svit.ac.th/?page_id=3387
- บวรลักษณ์ เสนาะคำ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 13(31), 42–54.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2564, จาก <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/05/MBA-2018-IS-Factors-influencing-the-decision-to-purchase-the-product-via-online-application-Lazada-consumer-digital-era-in-Bangkok.pdf>
- พลจิตร สุวรรณแสง. (2563). พฤติกรรม การสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้ง ในครัวเรือนของผู้บริโภคช่วงโควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2564, จาก <http://www.xmba.ru.ac.th/IS/IS21/6114122022.pdf>
- ภูษณ สุวรรณภักดี, และวิลาวัลย์ จันทร์ศรี. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจ ทศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 10(2), 21–38.
- มาลี บุญศิริพันธ์. (2563). *บัญญัติศัพท์ New Normal*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสภา.
- วีรศักดิ์ หวังศุภกิจโกศล. (2564). *โควิด-19 ยุคทองขายของออนไลน์...พาณิชย์แนะพ่อค้า-แม่ค้าออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2564, จาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469419403
- สุตาพร กุณทลบุตร. (2557). *หลักการตลาด...สมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักบริหารทรัพยากรมนุษย์. (2563). *จำนวนอาจารย์และบุคลากร*. สมุทรปราการ: สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ.
- Black, K. (2006). *Business Statistics for Contemporary Decision Making* (4th ed). New York: John Wiley & Sons.
- Gibson, J. L. (2011). *Organization behavior, structure, processes* (14th ed.). Illinois: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Lassoued, R., & Hobbs, J.E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52(1), 99-107.
- Robbins, S. P. (2000). *Essentials of Organizational Behavior* (6th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Saisasong, P. (2012). *Customer satisfaction towards service quality of communication equipment and system maintenance division, The Provincial Electricity Authority of Region 1 (South)* (Master of Business Administration). Chiang Mai University.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer behavior*. (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.