

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่

ภคณัช กลั่นเอม¹
วรรณกิติดี วรรณศิลป์²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ และ 2) การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอนุมาน ได้แก่ การคำนวณค่าไคสแควร์ การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 39 - 45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 35,001 - 45,000 บาท ผลการทดสอบพบว่า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีความความสัมพันธ์ ได้แก่ ราคา การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความความสัมพันธ์ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีความความสัมพันธ์ ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงทางตรง และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ ช่องทางออนไลน์ ยุคชีวิตวิถีใหม่

¹ นักศึกษาลัทธิสุตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
e-mail: woraphan.k62@rsu.ac.th

² อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
e-mail: wanakiti@rsu.ac.th

Factors Affecting the Purchasing Decisions in Online Products of Consumer in a New Normal Life

Phakthanat Klunaem¹
Wannakiti Wanasilp²

Abstract

This research aims to study 1) Factors affecting the purchasing decisions in online consumer products in a new normal life, and 2) The purchasing decisions in online consumer products in a new normal life. The study is quantitative research. Online questionnaires were used to collect data from 385 samples. The data set was analyzed by applying descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inference statistics used in this study are Chi-square test, Pearson 's Correlation Coefficient, and Multiple Regression Analysis. Statistical significance was set at the 0.05 level.

The results showed that the majority of the sample were female, age between 39 - 45 years, graduated from bachelor degrees, worked as employee in government and state enterprises had average monthly income between 35,001 - 45,000 baht. The results showed that online marketing mix factors, including Price, Promotion, Personalization, and Privacy have significant impact on decision to purchase online. For accepting technology factors, Perceived usefulness and Perceived ease of use were significant factors. For Social Reference Group factors, Primary Group and Secondary Group are both significant factors.

Keywords: Purchasing Decisions, Online Channels, New Normal Life

¹ Master's program students Digital Economy major, Faculty of Economics Rangsit University
e-mail: woraphan.k62@rsu.ac.th

² Assistant Professor, Faculty of Economics Rangsit University
e-mail: wanakiti@rsu.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัล ผู้คนทั่วโลกสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น การทำกิจกรรมต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตได้แทรกซึมเข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวัน จากสถิติจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยโดยสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ระบุว่าปี 2564 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึง 52.5 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 79.3 ของประชากรไทยทั้งประเทศที่มีจำนวน 66.2 ล้านคน เพิ่มขึ้นปีละ 3.6 ล้านคน แสดงให้เห็นว่า ประชากรไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย และมีแนวโน้มของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น และจากผลการสำรวจวัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ปี 2565 พบว่าวัตถุประสงค์ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ เพื่อติดต่อสื่อสารสนทนา (92.21%) รองลงมาคือ ทำธุรกรรมออนไลน์ด้านการเงิน (83.80%) ทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าบริการออนไลน์ (83.47%) ติดตามข่าวสารทั่วไป (77.48%) และรับบริการออนไลน์ของภาครัฐ (77.00%) (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565)

จากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19) ส่งผลให้เกิดการล็อกดาวน์และการเว้นระยะห่างทางสังคม นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ประเภท อาหาร เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และสินค้าแฟชั่นมีจำนวนมากขึ้น ความพยายามในการปรับตัวให้คุ้นชินกับการซื้อของใช้ประจำวันและสินค้าอื่นๆ ผ่านทางออนไลน์เมื่อต้องเผชิญหน้ากับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 เมื่อการซื้อของออนไลน์กลายเป็นกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภคแล้วนั้น ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับการใช้จ่ายผ่านทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลต่อผู้ประกอบการที่ต้องเร่งปรับตัวโดยหันมาทำการค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้น ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) มีการเติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด (ภฤชวัฒน์ จิตวโรภาสกุล และคณะ, 2566) สำหรับผู้บริโภค ความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์นั้นจะกลายเป็นช่องทางการซื้อที่สำคัญมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค แม้เป็นยุคหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 เกิดเป็นยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) หมายถึง วิธีการใช้ชีวิตแบบใหม่ ที่เกิดจากการใช้ชีวิตที่ไม่ปกติในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของโควิด 19 โดยพบว่า ผู้บริโภคทั่วเอเชียวางแผนที่จะเพิ่มการใช้จ่ายออนไลน์แทนการใช้ช่องทางการค้าปลีกแบบเดิม (จินฉวีรัตน์ อัครเวียงชัย และคณะ, 2565)

สำหรับปัญหาที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบมากที่สุด จะเป็นความล่าช้าในการเชื่อมต่อ/ใช้งานอินเทอร์เน็ต (64.56%) ส่วนหนึ่งเกิดจากหลายกิจกรรมสามารถทำผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เช่น การเรียน การประชุมออนไลน์ การรับชม Live Commerce การดูหนังออนไลน์ กิจกรรมดังกล่าวต้องการความแรง ความไหลลื่นของอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการ ใช้งานหากสะดุดหรือล่าช้าก็จะมองว่าเป็นปัญหาได้ รองลงมาคือ ปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่มารบกวน (40.47%) เนื่องจากแพลตฟอร์มต่างๆ มีคนใช้บริการจำนวนมากจึงมีการเพิ่มปริมาณโฆษณาบางแพลตฟอร์ม โดยผู้ใช้งานอาจต้องจ่ายเงินเพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณารบกวน และได้รับประสบการณ์ที่ดีกว่าในการใช้งาน ปัญหาต่อมาคือการให้บริการอินเทอร์เน็ตยังไม่ทั่วถึง (34.60%) การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยากหรือหลุดบ่อย (18.44%) และไม่มั่นใจว่าข้อมูลที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตจะเชื่อถือได้ (ข่าวปลอม) (17.62%) (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565)

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ ของผู้บริโภคที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีประชากรอาศัยอยู่มากเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย และกรุงเทพมหานครมีการใช้จ่ายผ่านออนไลน์มากที่สุด (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2564) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมุ่งหวังว่าข้อมูลที่ได้จากงานวิจัย จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ เพื่อนำมาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาแก้ไขระบบการให้บริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมแบบ New Normal เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงเป้าหมาย นอกจากนี้ยังสามารถใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ด้านการปรับตัว พัฒนา และต่อยอดในการทำธุรกิจ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่

ทบทวนวรรณกรรม เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุด จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด จะช่วยให้สามารถเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของเราได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด (สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สนวนพล, 2552)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคลหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือก การบริการ และแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ที่ได้จะช่วยให้เห็นการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ปริญ ลักขิตานนท์, 2554) และสำหรับในยุคปัจจุบันที่โลกออนไลน์มีผลต่อการใช้ชีวิตของคนเราอย่างมาก การทำธุรกิจนั้น ก็ต้องจำเป็นต้องการปรับตัวและพัฒนาเพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การศึกษาและเรียนรู้เกี่ยวกับการทำธุรกิจออนไลน์และกลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์

กลายเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้สามารถขายสินค้าและเอาชนะคู่แข่งที่มีจำนวนมากได้ โดยตลาด e-Commerce ถือเป็นการสร้างความเปลี่ยนแปลง ทั้งผู้ซื้อ ผู้ขาย รวมทั้งการดำเนินธุรกิจในทุก ๆ ธุรกิจ และกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั่วโลกจากผลกระทบจากโควิด 19 จะนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จนกลายเป็นวิถีใหม่ ที่ธุรกิจค้าปลีกที่มีหน้าร้านจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้ตอบรับกับความเปลี่ยนแปลงให้มากขึ้น เพื่อให้สามารถทำให้การซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์หรือตลาด e-Commerce ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากได้ในยุควิถีชีวิตใหม่นี้

แนวคิด และทฤษฎีส่วประสมทางการตลาดออนไลน์

ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) เป็นแนวคิดของนักการตลาดสมัยใหม่ที่จะบริหารองค์กรและพัฒนาองค์กรให้มีความสอดคล้องกับเป้าหมาย กลยุทธ์สำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยอาศัยทฤษฎีส่วประสมทางการตลาดเดิม (4Ps) และเพิ่มตัวแปรอีก 2 ตัว คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) (นิลบล ราหุรักษ์ และจอมใจ แซมเพชร, 2559) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ กล่าวไว้เกี่ยวกับหลักการตลาด 6Ps หรือเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งมีรายละเอียดบางส่วนที่แตกต่างจากการทำการตลาดแบบ Offline Marketing การทำการตลาดแบบ Offline Marketing โดยแบ่งเป็น 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การนำเสนอเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้สนใจเข้าชมและเลือกใช้บริการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ในประเทศ และต่างประเทศ เช่น Search Engine 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอโดยมีการเปลี่ยนแปลงเป็นประจำการให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อให้สิทธิแก่สมาชิก หรือลูกค้าประจำ 5) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) นโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศให้ประชาชนได้รู้ว่า จะมีการคุ้มครองในส่วนของข้อมูลบุคคลไว้ในเรื่องใดบ้าง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ขายที่จะรักษาความลับของลูกค้าและจะไม่นำข้อมูลไปเปิดเผยก่อนได้รับอนุญาตจากลูกค้า การให้บริการส่วนบุคคล เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและ ไม่เป็นสมาชิก การทักทายการให้ความรู้สึกและให้การปฏิบัติที่ดี 6) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) การแสดงการบริการที่มีการโต้ตอบร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อเสนอสิ่งที่ดีให้กับลูกค้าและเพื่อให้เกิดความประทับใจต่อผู้ขาย โดยอาจจะมีการให้บริการข้อมูลที่เจาะจงแบบรายคน เพราะลูกค้าบางรายมีความสนใจที่ต่างกัน จึงจำเป็นต้องมีการแนะนำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า สิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ การรักษาความเป็นส่วนตัวการรักษาความเป็นส่วนตัวจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องยึดมั่นเป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้าโดยมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ให้ไว้จะต้องให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียวตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจากสถาบันหน่วยงานที่ไว้ใจและเชื่อถือได้ (กนกพรรณ สุขฤทธิ, 2557)

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis et al. (1989) พัฒนามาจากแนวคิดของ (The Theory of Reasoned Action: TRA) โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือ

การตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) และทัศนคติ (Attitude) (Davis et al., 1989; เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์, 2557) ในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้ และการใช้งานจริงของเทคโนโลยี

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ (1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัวเพื่อนสนิท และ เพื่อนบ้าน (2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคล ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่นจะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมจำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปในทิศทางเดียวกัน แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปในทิศทางตรงกันข้าม

สุธาสินี ตูลานนท์ (2562) ซึ่งศึกษาการเรื่องยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์จำนวน 378 คน กำหนดขนาดโดยอาศัยตาราง Krejcie และ Morgan ผลการศึกษาพบว่า (1) ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และด้านความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ และ (2) การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ด้านการรับรู้ความเข้าใจได้

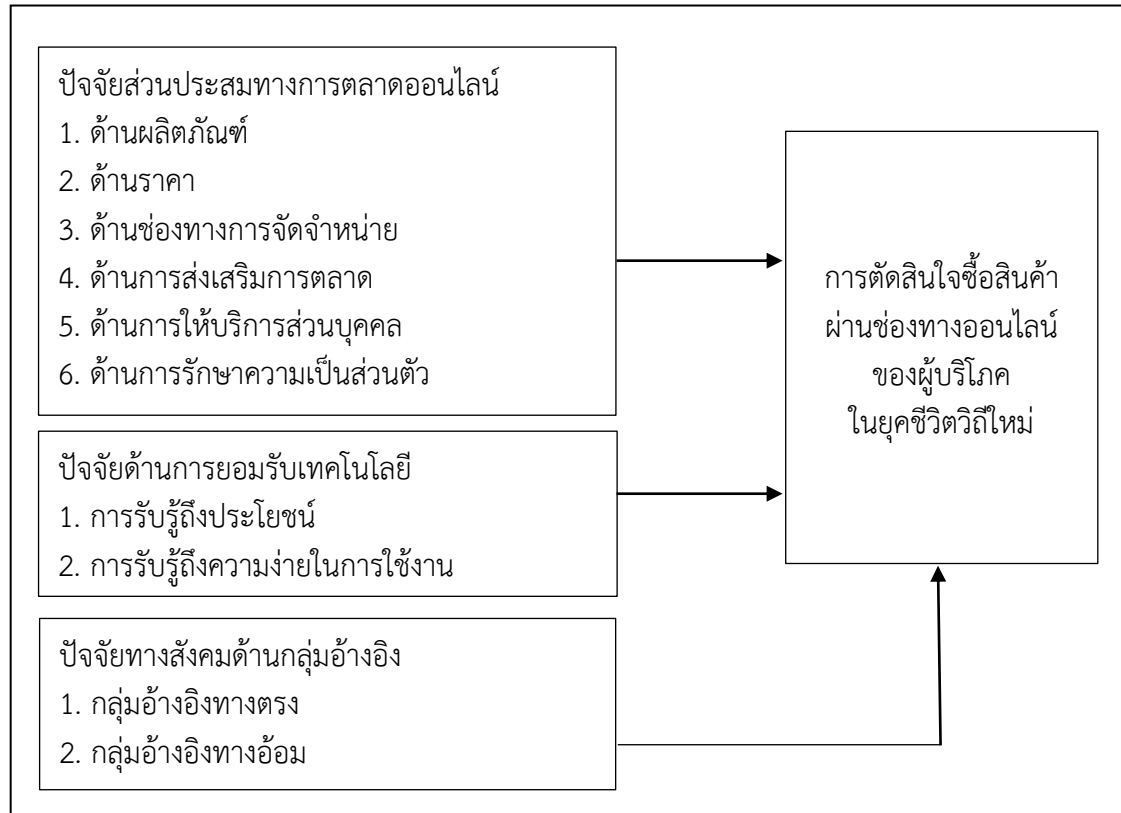
ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ธนพงศ์ ธนวุฒิสกุลชัย (2563) กลุ่มอ้างอิงและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจิกเทค เกมมิ่งของลูกค้าชาวไทย การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจิกเทค เกมมิ่งของลูกค้าชาวไทย (2) เพื่อศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจิกเทค เกมมิ่งของลูกค้าชาวไทยและ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยภาพคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจิกเทค เกมมิ่งของลูกค้าชาวไทยประชากรที่ใช้ในงานวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อเกมมิ่งเกียร์ของแบรนด์โลจิกเทคเกมมิ่ง ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยสุ่มตัวอย่าง แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ผู้มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีความรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจิกเทคเกมมิ่งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีอำนาจ ในการพยากรณ์ร้อยละ 22.4

Tan et al. (2021) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านการแลกเปลี่ยนแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเทศเวียดนาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการแลกเปลี่ยนแบบอิเล็กทรอนิกส์ในช่วงโควิด 19 กรณีศึกษาเมืองดานัง และวิจัยเพิ่มเติมในหัวข้อเกี่ยวกับการดึงดูดผู้บริโภคให้มาสนใจร้านค้าออนไลน์มากขึ้น เพราะแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์จะกลายเป็นเรื่องธรรมดาในอนาคต การวิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสร้างสมมติฐาน โดยมีกลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 203 จากเมืองดานัง เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลการวิเคราะห์สถิติด้วยการทดสอบความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของเครื่องมือ แล้วจึงใช้วิธีวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าสี่ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในการแลกเปลี่ยนอิเล็กทรอนิกส์ 1) วิธีการชำระเงิน 2) ความสะดวก 3) ความน่าเชื่อถือ และ 4) ผลลัพธ์

Severinus et al. (2020) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในการซื้อของออนไลน์ในช่วงโรคระบาด (โควิด 19) โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ งานวิจัยกล่าวว่า โควิด 19 เป็นโรคติดต่อใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก การแพร่ระบาดเกิดขึ้นหลายประเทศและส่งผลกระทบต่อทั่วโลกโดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจ และการใช้ชีวิตในปัจจุบันของประชากร การเกิดข้อจำกัดจากการออกไปทำกิจกรรมด้านนอกต่าง ๆ เช่น การจับจ่ายใช้สอยแบบดั้งเดิม ทำให้ผู้บริโภคหันมาจับจ่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น และอัตราการบริโภคสินค้าออนไลน์ก็เพิ่มขึ้นอย่างมาก พฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากส่งผลให้ปรากฏความคิดที่หลากหลาย เช่นว่าโรคโควิด 19 นี้จะส่งผลกระทบต่อลูกค้าในทิศทางไหน ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์สองประการคือ 1) การหาผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความไว้วางใจ เวลา ราคา ความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย และความมั่นคง ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อบนช่องทางออนไลน์ และ 2) คือเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงโควิด 19

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนประชากรไม่แน่นอน เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนผู้ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ การเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้จึงใช้วิธีที่ไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 384.16 ชุด ผู้วิจัยจึงทำการปัดจุดทศนิยมขึ้นกลายเป็น 385 ชุด ดังนั้นสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย จะทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 385 ชุด ด้วยตนเองโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้แก่ Line และ Facebook เป็นเครื่องมือหลักในการส่ง Link แบบสอบถามออนไลน์ Google Form ผ่านทางกล่องข้อความสำหรับผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้แบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ชุด

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) แก่ผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและเจาะจงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน โดยการวิจัยครั้งนี้จะเลือกใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างตาม

ความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการสุ่มแบบไม่มีกฎเกณฑ์ โดยอาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก โดยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น โดยพัฒนาแบบสอบถามมาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งได้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ แบบสอบถามนั้นมีคำถามครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการวิจัย ซึ่งแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 2) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี 3) ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง 4) การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ และ 5) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity Test) การตั้งคำถามของแบบสอบถามในแต่ละปัจจัยของงานวิจัยครั้งนี้ ได้พัฒนาแบบสอบถามจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมปัจจัยที่ศึกษาและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยหรือไม่ รวมถึงมีการปรับปรุงภาษาที่ใช้ในการสื่อสารให้เหมาะสมซึ่งผู้วิจัยได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว

2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability Test) เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามมีความน่าเชื่อถือเชิงสถิติโดยผู้วิจัยได้ทดสอบความน่าเชื่อถือได้จากการวัดความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Internal Consistency) ด้วยการหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbachs' Alpha Coefficient) ซึ่งจะดำเนินการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 ชุด พบว่า จากการทดสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักมีค่า 0.80 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้ จึงเหมาะสมที่จะนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายลักษณะของตัวแปร ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการลำดับ ความสำคัญจากคะแนนค่าเฉลี่ย (ภัทรจิรา ผลงาม, 2553)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inference Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ประมาณค่าของประชากรโดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยงานวิจัยนี้จะใช้การการคำนวณการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square test) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson' s Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว เพื่อใช้ในการเลือกตัวแปรเข้าสมการถดถอยเชิงพหุ จากนั้นนำตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความมีอิทธิพลของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปรขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2553)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.179	0.164		7.181	0	1.179	0.164
ผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.109	0.057	0.125	1.929	0.054	0.109	0.057
ราคา (X ₂)	0.182	0.055	0.221	3.318	0.001*	0.182	0.055
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	-0.017	0.065	-0.018	-0.263	0.793	-0.017	0.065
การส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.154	0.061	0.157	2.532	0.012*	0.154	0.061
การให้บริการส่วนบุคคล (X ₅)	0.109	0.052	0.127	2.073	0.039*	0.109	0.052
การรักษาความเป็นส่วนตัว (X ₆)	0.167	0.059	0.172	2.809	0.005*	0.167	0.059
R = 0.668 R ² = 0.447 Adj. R ² = 0.438 SEE = 0.363 F = 50.842 Sig. = 0.000							
Durbin-Watson = 1.524							
หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05							

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่มากที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.221 (Beta = 0.221) รองลงมา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.172 (Beta = 0.172) ลำดับถัดมา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.157 (Beta = 0.157) และมีผลน้อยที่สุด คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.127 (Beta = 0.127) โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และปัจจัยทั้ง 4 มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R-Square) เท่ากับร้อยละ 66.80 ส่วนอีกร้อยละ 33.20 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งถือว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ได้แม่นยำค่อนข้างมาก

และเมื่อวิเคราะห์จากสมการคะแนนดิบสามารถอธิบายถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่พบว่า หากผู้ประกอบการหรือนักการตลาดใส่ใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวในการดำเนินธุรกิจทางออนไลน์จะทำให้ธุรกิจมียอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น สามารถเขียนในรูปสมการคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\text{สมการคะแนนดิบ } Y = 1.179 + 0.182(X_2) + 0.154(X_4) + 0.109(X_5) + 0.167(X_6)$$

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ และปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.367	0.139		9.816	0.000	1.367	0.139
การรับรู้ถึงประโยชน์ (X ₁)	0.429	0.052	0.467	8.290	0.000*	0.429	0.052
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (X ₂)	0.227	0.050	0.258	4.572	0.000*	0.227	0.050
R = 0.682 R ² = 0.465 Adj. R ² = 0.462 SEE = 0.355 F = 165.97 Sig. = 0.000 Durbin-Watson = 1.582							
หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05							

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ พบว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ มากที่สุดคือ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.467 (Beta = 0.467) และรองลงมา คือ ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.258 (Beta = 0.258) โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และปัจจัยทั้ง 2 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R-Square) เท่ากับร้อยละ 68.20 ส่วนอีกร้อยละ 31.80 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งถือว่าตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์

และปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ได้แม่นยำค่อนข้างมาก

และเมื่อวิเคราะห์จากสมการคะแนนดิบสามารถอธิบายถึงปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่พบว่า หากผู้ประกอบการหรือนักการตลาดใส่ใจต่อปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีทั้งการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานในการดำเนินธุรกิจทางออนไลน์จะทำให้ธุรกิจมียอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น สามารถเขียนในรูปสมการคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$\text{สมการคะแนนดิบ } Y = 1.367 + 0.429(X_1) + 0.227(X_2)$$

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ พบว่า ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง และปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่

ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	2.294	0.117		19.645	0.000	2.294	0.117
กลุ่มอ้างอิงทางตรง (X ₁)	0.140	0.043	0.205	3.260	0.001*	0.140	0.043
กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (X ₂)	0.283	0.043	0.409	6.502	0.000*	0.283	0.043
R = 0.579 R ² = 0.336 Adj. R ² = 0.332 SEE = 0.396 F = 96.449 Sig. = 0.000 Durbin-Watson = 1.406							
หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05							

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ พบว่าปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ มากที่สุดคือ ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.409 (Beta = 0.409) และรองลงมา คือ ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.205 (Beta = 0.205) โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และปัจจัยทั้ง 2 มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R-Square) เท่ากับร้อยละ 57.90 ส่วนอีกร้อยละ 42.10 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งถือว่าตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม และกลุ่ม

อ้างอิงทางตรงสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ได้แม่นยำค่อนข้างมาก

และเมื่อวิเคราะห์จากสมการคะแนนดิบสามารถอธิบายถึงปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่พบว่า หากผู้ประกอบการหรือนักการตลาดใส่ใจต่อปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงทั้งกลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมในการดำเนินธุรกิจทางออนไลน์จะทำให้ธุรกิจมียอดขายที่เพิ่มสูงขึ้นสามารถเขียนในรูปสมการคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$\text{สมการคะแนนดิบ } Y = 2.294 + 0.140(X_1) + 0.283(X_2)$$

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่มากที่สุด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า รองลงมา คือ เห็นด้วยว่าสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปเปรียบเทียบราคาสินค้าจากร้านค้าต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย และสามารถนำราคาามาเปรียบเทียบกันเพื่อหาราคาที่เหมาะสมที่สุด หรือแม้แต่การเปรียบเทียบประวัติราคาของสินค้าขึ้นเดียวกัน ที่ร้านนั้นๆ ขยายในช่วงเวลาที่แตกต่างกันเพื่อวางแผนว่าจะซื้อสินค้าในช่วงเวลาใด ถึงจะได้ราคาที่ถูกต้องที่สุด เท่าที่จะเป็นไปได้ (Market think, 2017) สอดคล้องกับ อาทิตย์ ว่องไวตระการ (2560) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการบริการและการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าต้องเป็นความลับและนำไปใช้ตามวัตถุประสงค์ที่ได้แจ้งไว้เท่านั้น เนื่องจากการรักษาความเป็นส่วนเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องยึดมั่นเพื่อเป็นจรรยาบรรณต่อผู้บริโภค และควรปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ให้ไว้ มีการตรวจสอบจากสถาบันหรือหน่วยงานที่ไว้วางใจและเชื่อถือได้ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความมั่นใจกับช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีการแจ้งนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวไว้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับ อรุณทัย ปัญญา (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องมาจากนโยบายที่ผู้ประกอบการร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ทุกร้านประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่าจะให้ความสำคัญคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ร้านค้าของตน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและโปรโมชั่นที่มีอย่างสม่ำเสมอ โดยกลุ่มตัวอย่างยังเห็นด้วยว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายและโปรโมชั่นบนช่องทางออนไลน์มีความน่าดึงดูดใจกว่าช่องทางอื่น อธิบายได้ว่าการส่งเสริมการตลาดเปรียบเสมือนการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารและโปรโมชั่นส่วนลดที่สำคัญ ซึ่งมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ รูปแบบการ

ถ่ายทอดสด (Live) ที่มีส่วนร่วมกับผู้ชาย ทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณสมบัติของสินค้ารวมถึงวิธีการใช้งานได้ละเอียดขึ้น สอดคล้องกับ ณิชานา เทพนรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา (2562) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับการมีช่องทางเพื่อช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันทีกรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด เป็นต้น รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต้องการได้รับการให้บริการหลังการขายผ่านช่องทางที่หลากหลายเช่น Line, Facebook chat และผู้ให้บริการต้องตอบปัญหา และสามารถช่วยแก้ไขปัญหานั้นให้แก่ผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ หากผู้บริโภคสามารถติดต่อกับผู้ชายได้สะดวก จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในและส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำได้อีก

2. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่มากที่สุด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้สามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าได้ง่าย สามารถเลือกซื้อได้ตรงความต้องการ รองลงมา คือ ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย เพราะไม่ต้องเดินทางออกจากบ้านในระดับเห็นด้วย นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีความเห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้มีความสะดวกในการเรียกดูคำสั่งซื้อย้อนหลังเพื่อซื้อซ้ำ เนื่องจากการจัดเก็บประวัติการซื้อสินค้า และสามารถหาซื้อสินค้าที่หายาก/ หาไม่ได้ทั่วไปตามท้องตลาด สอดคล้องกับ สุธาสินี ตูลานนท์ (2562) ซึ่งศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน เป็นปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วยการแสดงถึงระดับที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เป็นการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการนำเทคโนโลยีมาใช้มีส่วนช่วยในการปรับปรุงการใช้เดิมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าขั้นตอนในการซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์เข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน สามารถใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังเห็นด้วยว่าการเปลี่ยน/ คืนสินค้ามีความสะดวกและไม่ยุ่งยาก สอดคล้องกับเสาวลักษณ์ พูลทรัพย์ (2562) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคม ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม พบว่า ด้านความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม เป็นปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่มากที่สุด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มอ้างอิงทางอ้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ อินฟลูเอนเซอร์/ ยูทูปเบอร์/ บล็อกเกอร์ ทั้งไทยและต่างประเทศ ส่งผลในระดับเห็นด้วย รองลงมา คือ ผู้เชี่ยวชาญ/ นักวิชาการในวิชาชีพต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่สนใจ นอกจากนี้ ดารา/ นักร้อง/ นักแสดงในประเทศไทยและต่างประเทศ และคำแนะนำของบุคคลอื่นทางโซเชียลมีเดีย เช่น จากเว็บไซต์พันทิป เว็บไซต์ TikTok

Facebook และ Instagram เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของธนพงศ์ ธนวุฒิสกุลชัย (2563) ได้ทำการศึกษาในกลุ่มอ้างอิงและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจิกเทคเกมมิ่งของลูกค้าชาวไทย พบว่า กลุ่มอ้างอิงทางอ้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีความรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจิกเทคเกมมิ่ง กลุ่มอ้างอิงทางตรง พบว่ากลุ่มอ้างอิงทางตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่ และน้อง เป็นต้น ส่งผลในระดับเห็นด้วย รองลงมา คือ คนใกล้ชิด เช่น เพื่อน และคนร่วมงาน เป็นต้น ส่งผลในระดับเห็นด้วย นอกจากนี้ ผู้ขายสินค้า อาจหมายถึงเจ้าของสินค้าหรือแอดมินที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับเห็นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ อรรถ มณีสงษ์ (2557) กล่าวว่า อีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นคือปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว อิทธิพลทางสถานการณ์/ค่านิยม ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการบริโภคและบทบาทการซื้อของบุคคลต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1.1 ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ควรตั้งราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และมีการแสดงราคาสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจนตามราคาที่ต้องจ่ายจริง ไม่ควรตั้งราคาที่ซับซ้อน เช่น เว็บไซต์ราคา 100 บาท แต่เมื่อกดสั่งซื้อกลายเป็น 120 บาท เป็นต้น และไม่ควรให้ผู้บริโภคต้องสอบถามราคาเอง หรือถ้าหากมีราคาโปรโมชั่นก็ควรแสดงรายละเอียดพร้อมราคาส่วนลดอย่างชัดเจนและเข้าใจง่ายเพื่อไม่ให้ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน

1.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลและรายละเอียดของสินค้า ต้องมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย และควรคัดเลือกสินค้าให้มีคุณภาพไม่ต่างจากการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ควรมีการแสดงรายละเอียดของสินค้าชัดเจน ไม่ว่าจะ ขนาด สี รายละเอียดเฉพาะสินค้า สินค้าเป็นสินค้าที่ต้องสั่งซื้อล่วงหน้า (Pre-order) หรือเป็นสินค้าที่พร้อมจัดส่ง การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายให้มีคุณภาพเทียบกับการขายผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงมีความชัดเจนในการจัดส่งสินค้าว่าใช้ระยะเวลาการจัดส่งกี่วัน จัดส่งผ่านผู้ให้บริการขนส่งประเภทใด หรือลูกค้าสามารถเลือกบริษัทจัดส่งสินค้าได้ และแจ้งค่าบริการการจัดส่งไว้อย่างชัดเจน

1.3 ผู้ประกอบการควรเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ ยูทูบเบอร์ บล็อกเกอร์ และผู้เชี่ยวชาญ ในวิชาชีพต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องและตรงกับสินค้าของตนเอง โดยผู้ประกอบการอาจต้องเพิ่มช่องทางในการใช้โซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น เว็บไซต์พันทิป เว็บไซต์ Tik Tok Facebook และ Instagram เพื่อเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ การสร้างคอนเทนต์ต่าง ๆ เพื่อสื่อสารสิ่งที่ต้องการนำเสนอไปถึงผู้บริโภค

1.4 ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นต่างๆ ให้มีความน่าดึงดูดใจอย่างสม่ำเสมอ เช่น การให้ส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาล หรือวันและเดือนที่เป็นเลขเดียวกัน เช่น วันที่ 12 เดือน 12 เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อในช่วงเวลาดังกล่าว และควรเน้นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารโดยทั่วกัน กำหนดเป็นวันพิเศษสำหรับสินค้าเฉพาะแบรนด์หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ เช่น ทุกวันพุธจะเป็นการลดพิเศษสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าสำหรับผู้ชาย ของใช้ในครัวเรือน เป็นต้น นอกจากนี้ ควรมีการเพิ่มเติมรูปแบบการถ่ายทอดสด (Live) เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับผู้ขายได้มากขึ้น

1.5 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการหรือที่เรียกว่าแอดมิน โดยแอดมินที่ให้บริการหลังการขายต้องมีความกระตือรือร้นในการให้บริการสามารถตอบปัญหา และสามารถช่วยแก้ไข ปัญหาเหล่านั้นให้แก่ผู้บริโภคได้ทันทีผ่านช่องทางแชทต่าง ๆ เช่น Line, Facebook chat เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องให้ความรู้เรื่องสินค้าและบริการแก่เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบ และควรมีการฝึกอบรม เจ้าหน้าที่ที่เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เจ้าหน้าที่สามารถเข้าใจและแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุดตาม ความต้องการของลูกค้า และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ เฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้ผลการศึกษจำกัดเฉพาะพื้นที่ ดังนั้นการศึกษาวิจัยในอนาคตควรเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัด อื่นๆ ที่มีการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์จำนวนมาก โดยดูจากภาพรวมการจัดส่งสินค้าในประเทศ ควรเลือก ศึกษาจังหวัดพื้นที่ต้นทางที่ลูกค้าใช้งานมากนอกเหนือจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่น สระแก้ว นครปฐม เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบและยืนยันผลการศึกษานี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ นอกจากนี้ ควรมีการเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อรับรู้ถึงข้อมูล เชิงลึกและเพื่อค้นหาข้อเท็จจริงของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจาก ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มมีความถูกต้องแม่นยำ และมีความหลากหลายของข้อมูล สามารถนำไป พัฒนาช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กฤษวัฒน์ จิตวโรภาสกุล, เอื้อมพร ศิริรัตน์, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล, และ สโรชนี ศิริวัฒนา. (2566). กลยุทธ์การปรับตัวในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ของธุรกิจร้านอาหารในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. *วารสาร มจร การพัฒนาสังคม*, 8(1), 86-98.
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนนท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จินณวัฒน์ อัครเรืองชัย, ศักดา นาควัชระ, ทวีนาณัญ พุ่มพิพัฒน์, กันตินันท์ กิจจาการม และเป็ยทิพย์ กิติราช. (2565). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19, *วารสารรัชต์ภาคย์*, 16(46), 389-404.
- จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณิชาภา เทพณรงค์, และประกาศสร วิเศษประภา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนพงศ์ ธนวุฒิสกุลชัย, และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล. (2563). กลุ่มอ้างอิงและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจitechเกมมิ่งของลูกค้าชาวไทย. *ในการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นิลกุล ราหุรักษ์ และจอมใจ แซมเพชร. (2559). ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 2(1), 450-462.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2554). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์ (1998).
- ภัทรธิรา ผลงาม. (2553). *อนาคตภาพของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2553 - 2562)*. เลย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.

- เสาวลักษณ์ พูลทรัพย์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบ กองทุนประกันสังคม ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุธาสินี ตูลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และ ภาวนา สนวนพลู (2552). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/>
- สำนักงานนโยบาย และยุทธศาสตร์การค้า. (2564). พาณิชย์เผย โควิดดันยอดซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.45 เท่า. สืบค้นจาก https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey_042564.pdf
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์. (2564). e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19. สืบค้นจาก <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อาทิตย์ ว่องไวตระการ. (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). Technology acceptance model. *Journal of Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Fatema, F., & Siddiqui, M. A. (2021). Factors affecting customers' online shopping behavior during Covid-19 pandemic in Bangladesh. *ABC Research Alert*, 9(2), 67-79.
- Severinus, D. J., Faisal, Z. B. B., & Rumaizi, A. D. B. (2020). *Customer purchasing behaviour in online shopping during pandemic (COVID-19)*. Malaysia: Politeknik Sultan Salahuddin Abdul Aziz Shah.
- Tan, T. L., Hieu, P. T., Van, N. T. T., Linh, D. T., Hung, N. N. P., & Duyen, D. T. M. (2021). Research on Factors Affecting Customers' Shopping Behavior on E- Commerce Exchanges during the Covid 19 Pandemic. *International Journal of Business, Management and Economics*, 2(4), 251-269.