

พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

BEHAVIOR DECISION OF CONSUMER IN ONLINE SHOPPING STORE
IN BANGKOK METROPOLITAN

อำพล นววงศ์เสถียร¹

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ คือ ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าออนไลน์ ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค และปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภค

คำสำคัญ : ร้านค้าออนไลน์ พฤติกรรมการตัดสินใจ กรุงเทพมหานคร

Abstract

The objectives of this study were to study and to analyze the affecting factors of behavior decision of consumer in online shopping store in Bangkok metropolitan. The descriptive statistics, and analytical statistics were used in this study. The sample was buyer who bought goods on online shopping store by using purposive sampling. The questionnaire-based survey was applied to a sample of 400 consumer of behavior decision of consumer in online shopping store in Bangkok Metropolitan. The notable finding of the research was that the consumer demographic factors, marketing mix factors, consumer psychological characteristic factors and consumer social factors were the main factors affecting the consumer decision making behavior towards online shopping store.

Keywords : online shopping store, behavior decision of consumer, Bangkok metropolitan

¹ คณบดีคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก E-mail: n_ampol@yahoo.com

บทนำ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปอย่างมากในทศวรรษที่ผ่านมา การซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ได้กลายมาเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาดได้เปลี่ยนไปเป็นอย่างมากในรอบทศวรรษที่ผ่านมาเช่นเดียวกัน อัตราส่วนยอดขายในร้านค้าออนไลน์ได้เพิ่มขึ้นอย่างเป็นทวีคูณ ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านทางออนไลน์และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตาม ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่ทางออนไลน์หรือที่เรียกว่าร้านค้าออนไลน์ ได้เริ่มวางสินค้าในหลายประเภทในร้านค้าดังกล่าว และสามารถเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งตลาดได้อย่างรวดเร็วจนกระทั่งถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากที่สุดกลยุทธ์หนึ่งของร้านค้าปลีกที่นำมาใช้เพื่อเพิ่มยอดขายและขยายส่วนแบ่งการตลาดในปัจจุบัน แทบจะทุกประเทศทั่วโลก (Kotler, 2010)

การเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่เรียกว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (electronic marketing หรือ e-marketing) โดยเริ่มตั้งแต่ปี 1990 (Beiermann, 2007) และได้กลายมาเป็นทางเลือกของผู้บริโภคผ่านทางทีวี โทรศัพท์ และเว็บไซต์ในรูปแบบร้านค้าออนไลน์สำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีศักยภาพทางธุรกิจสูงมาก ความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจและศึกษาพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ ซึ่งมีงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องนี้้อยู่มาก แต่ข้อเท็จจริงกลับพบว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการการตลาดและช่องทางเลือกซื้อของผู้บริโภคสำหรับคนรุ่นใหม่ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้มีส่วนสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงการตลาดและมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่อย่างมาก

การดำเนินธุรกิจค้าปลีก ไม่ว่าจะในรูปแบบซูเปอร์สโตร์ ดิสเคาน์สโตร์ ร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง ห้างสรรพสินค้า หรือแม้แต่กิจการร้านสะดวกซื้อ ซึ่งปัจจุบัน

มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในการแย่งชิงผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างกำไรให้กับร้านค้าของตน งานวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า นอกจากทำเลที่ตั้งที่สะดวก เป็นแหล่งชุมชน มีการบริหารที่เป็นระบบ บริการที่ดี มีความสะดวกรวดเร็ว และความหลากหลายของสินค้าที่ถูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ตามความพึงพอใจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคแล้วยังพบว่าปัจจัยสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกประการหนึ่งก็คือ การที่สินค้านั้นสามารถเลือกซื้อได้จากช่องทางออนไลน์ (Degeratu et al., 2000)

การจำหน่ายสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์จึงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่ง โดยใช้ช่องทางการจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ (Hasslinger et al., 2007) เนื่องจากช่องทางการจำหน่ายดังกล่าว มีต้นทุนสินค้าในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่ำกว่าร้านค้าสมัยใหม่ในรูปแบบเดิมที่มีที่ตั้งร้านค้า ดังนั้นจึงพบว่า มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ให้ความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์เนื่องจากราคาสินค้าที่ต่ำกว่าร้านค้าสมัยใหม่ในรูปแบบเดิม

งานวิจัยของนักวิชาการด้านการตลาดได้ทำการศึกษาผู้ค้า ผู้จัดจำหน่ายที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงจำนวน 97 ราย โดยในงานวิจัยนี้ได้ชี้ชัดว่า 1 ใน 12 กลยุทธ์การตลาดที่เป็นหัวใจสำคัญ คือ การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ (Kotler, 2010) อย่างไรก็ตาม ยอดขายสินค้าในร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทยเมื่อเทียบกับประเทศต่างๆ ทั่วโลก อาทิ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษ และสหภาพยุโรปยังอยู่ในอัตราส่วนที่ต่ำมาก ทั้งๆ ที่สินค้าในช่องทางร้านค้าออนไลน์เหล่านี้มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่างมาก และราคาถูกกว่าสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ในรูปแบบเดิม จึงมีประเด็นที่ควรพิจารณาว่ามีปัจจัยอะไรที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ โดยเฉพาะปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภค เป็นต้น

และเพื่อที่จะตอบคำถามว่า ปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าออนไลน์คืออะไร เพื่อจะได้นำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับร้านค้าออนไลน์ และสำหรับอุตสาหกรรมค้าปลีกไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้ทราบแนวทางในการปรับปรุงร้านค้าออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการและตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์

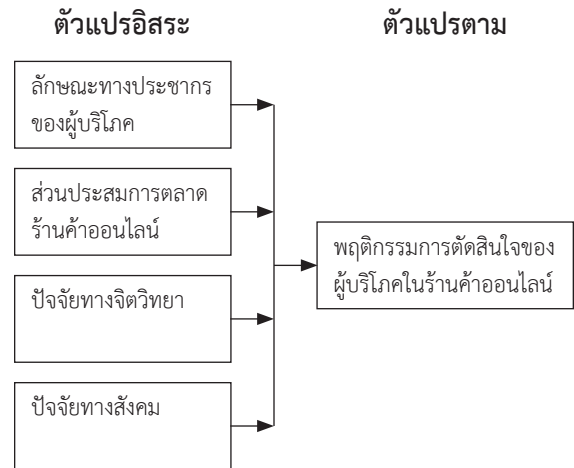
คำถามการวิจัย

คำถามสำหรับการวิจัยได้กำหนดไว้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยอะไรที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร
2. มีแนวทางอย่างไรบ้างในการปรับปรุงร้านค้าออนไลน์ให้ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภายหลังจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำมาพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยแล้ว ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในงานวิจัยนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

หน่วยการวิเคราะห์ในการศึกษานี้ คือผู้บริโภคสินค้าในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

1. วิธีวิจัยเชิงปริมาณ

วิธีการวิจัยเชิงปริมาณจะใช้วิธีการสำรวจด้วยการสร้างมาตราวัดซึ่งผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คนทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของมาตราวัดและทำการทดสอบความเชื่อถือได้ของมาตราวัดกับผู้บริโภค จำนวน 30 ตัวอย่าง ค่าสถิติทดสอบ Cronbach's Alpha ในทุกข้อคำถามได้ค่า Alpha มากกว่า 0.60 ซึ่งถือว่ามาตราวัดอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

2. ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายหรือเพศหญิงอายุระหว่าง 18-60 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศไทยตามสำมะโนประชากรและเคหะ โดยสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ.2554 มีจำนวนทั้งสิ้น 63.8 ล้านคน เป็นเพศชาย จำนวน 31.4 ล้านคน และเพศหญิงจำนวน 32.4 ล้านคน อายุระหว่าง 18-60 ปี จำนวน 43.0 ล้านคน และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ประมาณ

6.67 ล้านคน เป็นเพศชาย 3.19 ล้านคน เพศหญิง 3.68 ล้านคน และมีอายุในระหว่าง 18-60 ปี จำนวน 1.70 ล้านคน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2554)

ตัวอย่างคือ ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ โดยเป็นผู้บริโภคเพศชายหรือเพศหญิง อายุระหว่าง 18-60 ปี คำนวณได้โดยใช้สูตรของ Cochran ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งเพียงพอต่อการเป็นตัวแทนของประชากร โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครและเคยเข้าไปเลือกซื้อและซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ จำนวนเพียง 400 ตัวอย่าง สำหรับใช้ในงานวิจัยนี้ต่อไป สูตรของ Cochran (1977) แสดงดังต่อไปนี้

$$n_0 = \frac{t^2 s^2}{d^2}$$

โดยที่ $t =$ ค่า z ที่ $\alpha = .025$ ซึ่งเท่ากับ 1.96

$s =$ ค่าประมาณความเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร

$d =$ ค่าความขอบเขตผิดพลาดที่ยอมรับได้

3. ตัวแปร

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ส่วนผสมการตลาดในร้านค้าออนไลน์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภค

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์

4. นิยามศัพท์

4.1 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ

อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

4.2 ส่วนผสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการซื้อและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion)

4.3 ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในของผู้บริโภค หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นอยู่ภายในตัวผู้บริโภค แต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลในร้านค้าออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย การจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ทศนคติ (attitudes) และบุคลิกภาพ (personality)

4.4 ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภค หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายนอกเหนือจากปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ครอบครัว (family) กลุ่มอ้างอิง (reference group) ชั้นทางสังคม (social class) วัฒนธรรมย่อย (subculture) และวัฒนธรรม (culture)

4.5 พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าแบบออนไลน์ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

5. นิยามปฏิบัติการ

ในงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ให้นิยามปฏิบัติการสำหรับตัวแปรที่ค้นพบจากการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

ตารางที่ 1 ตัวแปรและนิยามปฏิบัติการ

ตัวแปร	นิยามปฏิบัติการ
ภูมิหลัง ร้านค้าออนไลน์	ท่านรู้จักร้านค้าออนไลน์ หรือไม่ ท่านเคยซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์หรือไม่
ลักษณะทางประชากร ของผู้ซื้อสินค้าในร้านค้า ออนไลน์	ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์เพราะความแตกต่างทางด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ	ผู้บริโภคจ่ายเงินซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ แต่ทุกครั้งเฉลี่ยเท่าใด ซื้อในช่วงใด ของเดือน มากที่สุด ซื้อเพื่อให้ใครใช้บ้าง ซื้อในหมวดสินค้าใดบ้าง ซื้อบ่อยเพียงใด
ส่วนประสมการตลาด ของร้านค้าออนไลน์	ผลิตภัณฑ์
	สินค้าในร้านค้าออนไลน์ มีคุณภาพดี
	สินค้าในร้านค้าออนไลน์ ได้มาตรฐานและความปลอดภัย
	สินค้าในร้านค้าออนไลน์ มีคุณภาพเท่า หรือใกล้เคียงร้านค้าสมัยใหม่ที่มีชื่อเสียง อื่นๆ
	สินค้าในร้านค้าออนไลน์ มีบรรจุภัณฑ์สวยงามน่าซื้อ
	สินค้าในร้านค้าออนไลน์ อยู่ในเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงทำให้น่าเชื่อถือ
	สินค้า ในร้านค้าออนไลน์ ใช้/ทำงาน ตรงความคาดหวัง
	สินค้า ในร้านค้าออนไลน์ มีตราสินค้าที่ จดจำได้ง่าย
	โดยสรุปสินค้าในร้านค้าออนไลน์ มีคุณภาพได้มาตรฐาน
	ราคา
	สินค้าในร้านค้าออนไลน์ ราคาถูกกว่า ร้านค้าสมัยใหม่ที่มีชื่อเสียงอื่นๆ ไม่น้อยกว่า 10-20%
	สินค้าในร้านค้าออนไลน์สามารถเปรียบเทียบราคาได้
	สินค้าในร้านค้าออนไลน์ มีราคาถูก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม้ว่าจะต้องรองราคาไม่ได้
	เมื่อเปรียบเทียบสินค้าในร้านค้าออนไลน์ กับร้านค้าที่มีชื่อเสียงอื่นๆ แล้ว ราคานั้นจะ สมเหตุสมผลมากกว่า
	โดยสรุป สินค้าในร้านค้าออนไลน์ มีราคาที่เหมาะสมกับสินค้า
	ช่องทางการจัดจำหน่าย
	สินค้าในร้านค้าออนไลน์ สามารถหาซื้อได้ง่ายเพราะวางในเว็บไซต์ยอดนิยม
	สินค้าในร้านค้าออนไลน์ วางในเว็บไซต์ที่สะดวกตา เลือกซื้อได้ง่าย
	สินค้าในร้านค้าออนไลน์ หาซื้อยากเพราะไม่ได้วางขายในเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง

ตารางที่ 1 ตัวแปรและนิยามปฏิบัติการ (ต่อ)

ตัวแปร	นิยามปฏิบัติการ
	สินค้าในร้านค้าออนไลน์วางในเว็บไซต์ยอดนิยม ทำให้น่าเชื่อถือ
	โดยสรุป สินค้าในร้านค้าออนไลน์มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทั่วถึง
	การส่งเสริมทางการตลาด
	สินค้าในร้านค้าออนไลน์มีการลด แลก แจก แถม ทำให้ตัดสินใจซื้อ
	สินค้าในร้านค้าออนไลน์มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด ทำให้ตัดสินใจซื้อ
	สินค้าในร้านค้าออนไลน์มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า ทำให้ตัดสินใจซื้อ
	สินค้ามีในร้านค้าออนไลน์การจัดเว็บไซต์เพจแสดงสินค้าอย่างโดดเด่น ทำให้ตัดสินใจซื้อ
ปัจจัยทางจิตวิทยา	แรงจูงใจ
	สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายและมีความหลากหลาย
	กระบวนการซื้อง่าย ประหยัดเวลา และรวดเร็ว
	ประหยัดค่าใช้จ่ายและพลังงานในการเลือกซื้อสินค้า
	การซื้อทางออนไลน์มีความสนุกและเพลิดเพลินมากกว่าร้านค้าแบบเดิม
	การมีสินค้าบนร้านค้าออนไลน์เชื่อมโยงกับเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ เป็นเหตุผลหนึ่งของการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์
	ทัศนคติ
	สินค้าในร้านค้าออนไลน์มีคุณภาพดีกว่าร้านค้าแบบเดิม
	ร้านค้าออนไลน์ไม่สามารถสัมผัสกับสินค้าได้โดยตรงแต่ไม่ถือว่าเป็นข้อจำกัดในการเลือกซื้อ
	สินค้าในร้านค้าออนไลน์ไม่มีความแตกต่างจากร้านค้าแบบเดิมทั้งตราสินค้า และคุณภาพสินค้า
	ร้านค้าออนไลน์ให้ทางเลือกในการเลือกซื้อที่น่าสนใจกว่าร้านค้าแบบเดิม
	การรับรู้
	การชักถามหรือขอรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าบนร้านค้าออนไลน์สะดวกสบายมากกว่าร้านค้าแบบเดิม
	ในร้านค้าออนไลน์การจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าถือเป็นข้อได้เปรียบกว่าร้านค้าแบบเดิม
	ร้านค้าออนไลน์เป็นการเลือกซื้อสินค้าที่เชื่อถือได้ทั้งในด้านของสินค้าและคุณภาพสินค้า
	ร้านค้าออนไลน์ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตง่ายขึ้น สะดวกสบายมากขึ้น

ตารางที่ 1 ตัวแปรและนิยามปฏิบัติการ (ต่อ)

ตัวแปร	นิยามปฏิบัติการ
ปัจจัยทางสังคม	ครอบครัว
	สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์
	การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ บางครั้งต้องปรึกษาสมาชิกในครอบครัว
กลุ่มอ้างอิง	สมาชิกในครอบครัวมีการแนะนำหรือบอกต่อสมาชิกครอบครัวคนอื่นๆ เข้าไปซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์
	บุคคลที่รู้จักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์
	เพื่อนมักแนะนำให้ซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์
	ผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณามักมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์
	การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ เพราะราคาถูก คุณภาพดี สอดคล้องกับค่าครองชีพและรายได้ของตนเอง
	สินค้าในร้านค้าออนไลน์ เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่ที่มีความทันสมัย นิยมใช้อุปกรณ์เทคโนโลยี
	ชั้นทางสังคม
ร้านค้าออนไลน์เหมาะกับกลุ่มคนชั้นกลางที่มีความทันสมัยและนิยมชมชอบเทคโนโลยี	
ร้านค้าออนไลน์มีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนสมัยใหม่	
กลุ่มคนชั้นกลางที่มีการศึกษาและรายได้ดีนิยมซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์มากกว่าร้านค้าสมัยใหม่รูปแบบเดิม	
ร้านค้าออนไลน์เหมาะกับกลุ่มคนชั้นกลางที่มีความทันสมัยและนิยมชมชอบเทคโนโลยี	
วัฒนธรรม	
การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ เพราะเชื่อว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าทางร้านค้าออนไลน์	
การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ เพราะทำให้มีเครือข่ายสังคมออนไลน์ วัฒนธรรมสื่อสังคมออนไลน์ทำให้การเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นที่น่าสนใจ	

6. สมมติฐานการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ มีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 1: อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ของผู้บริโภคสินค้าในร้านค้าออนไลน์ น่าจะมีผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์

สมมติฐาน 2: ผลិតภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ น่าจะมีในเชิงบวกผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์

สมมติฐาน 3: แรงจูงใจ (motivation) ทศนคติ (attitudes) และการรับรู้ (perception) ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ น่าจะมีผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรม

การตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์

สมมติฐาน 4: ครอบครัว (family) กลุ่มอ้างอิง (reference group) ชั้นทางสังคม (social class) และวัฒนธรรม (culture) ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ น่าจะมีผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์

ผลการศึกษา

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อแรกของงานวิจัยนี้ คือ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ ตารางที่ 2 แสดงถึงผลการศึกษาโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาตัวแปรอิสระที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ

ตัวแปรอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์
ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์	<ul style="list-style-type: none"> • ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 18-22 ปี (53.2%) รองลงมา มีอายุ 23-30 ปี (28.8%) • สถานภาพโสด (73.8%) รองลงมา มีสถานภาพสมรส (24.2%) • การศึกษาระดับปริญญาตรี (58.0%) รองลงมา ระดับประกาศนียบัตรและประกาศนียบัตรชั้นสูง (28.0%) • อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา (59.3%) รองลงมา เป็นลูกจ้าง/พนักงานเอกชน (25.0%) • รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (50.5%) รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท (29.3%)

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาตัวแปรอิสระที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคร้านค้าออนไลน์
ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าออนไลน์	<ul style="list-style-type: none"> • สินค้าในร้านค้าออนไลน์อยู่ในเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงทำให้น่าเชื่อถือ (87.5%) รองลงมาเห็นว่าสินค้าในร้านค้าออนไลน์มีคุณภาพเท่าหรือใกล้เคียงร้านค้าสมัยใหม่ที่มีชื่อเสียงอื่นๆ (85.2%) • สินค้าในร้านค้าออนไลน์สามารถเปรียบเทียบราคาได้ (83.7%) รองลงมาเห็นว่าเมื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าในร้านค้าออนไลน์กับราคาสินค้าในร้านค้าที่มีชื่อเสียงอื่นๆ แล้ว ราคาสินค้าในร้านค้าออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมมากกว่า (82.5%) • สินค้าในร้านค้าออนไลน์วางในเว็บไซต์ยอดนิยมทำให้น่าเชื่อถือ (85.2%) รองลงมาเห็นว่าสินค้าในร้านค้าออนไลน์ สามารถหาซื้อได้ง่ายเพราะวางในเว็บไซต์ยอดนิยม (83.7%) • มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด ทำให้ตัดสินใจซื้อ (85.2%) รองลงมาเห็นว่าสินค้าในร้านค้าออนไลน์ มีการลด แลก แจก แถม ทำให้ตัดสินใจซื้อ (83.7%)
ปัจจัยทางจิตวิทยา	<ul style="list-style-type: none"> • สินค้าในร้านค้าออนไลน์สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายและมีความหลากหลาย (88.5%) รองลงมา กระบวนการซื้อง่าย ประหยัดเวลา และรวดเร็ว ร้อยละ (86.2%) • ร้านค้าออนไลน์ให้ทางเลือกในการเลือกซื้อที่น่าสนใจกว่าร้านค้ารูปแบบเดิม (88.5%) และสินค้าในร้านค้าออนไลน์ไม่มีความแตกต่างจากร้านค้าแบบเดิมทั้งตราสินค้า และคุณภาพสินค้า (78.3%) • ร้านค้าออนไลน์ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตง่ายขึ้น สะดวกสบายมากขึ้น (89.8%) รองลงมาเห็นว่าในร้านค้าออนไลน์การจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าถือเป็นข้อได้เปรียบกว่าร้านค้ารูปแบบเดิม (73.7%)
ปัจจัยทางสังคม	<ul style="list-style-type: none"> • สมาชิกในครอบครัวมีการแนะนำหรือบอกต่อสมาชิกครอบครัวคนอื่นๆ เข้าไปซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ (82.2%) รองลงมาเห็นว่าสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ (79.7%) • ร้านค้าออนไลน์ เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่ที่มีความทันสมัย นิยมใช้อุปกรณ์เทคโนโลยี (80.7%) รองลงมาเห็นว่าผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา มักมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ (75.7%) • ร้านค้าออนไลน์เหมาะกับกลุ่มคนชั้นกลางที่มีความทันสมัยและนิยมชมชอบเทคโนโลยี (89.7%) รองลงมาเห็นว่ากลุ่มคนชั้นกลางที่มีการศึกษาและรายได้ดีนิยมซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์มากกว่าร้านค้าสมัยใหม่รูปแบบเดิม (82.2%) • วัฒนธรรมสื่อสังคมออนไลน์ทำให้การเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นที่น่าสนใจ (83.2%) รองลงมาเห็นว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ เพราะทำให้ผู้ซื้อ มีเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นร้อยละ (83.2%)

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อสอง การวิเคราะห์ปัจจัย ตารางที่ 3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ โดยใช้
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้า สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)
ออนไลน์ ซึ่งแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้ทำนายในสมการถดถอยพหุคูณโดยพิจารณาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค
ในร้านค้าออนไลน์ จากความถี่ในการซื้อสินค้า

ตัวพยากรณ์	Beta	t	เป็นไปตามสมมติฐาน
ลักษณะทางประชากร			
อายุ 18-22 ปี	.547	11.384	✓
อายุ 23-30 ปี	.432	3.679	✓
สถานภาพโสด	.303	8.123	✓
ระดับการศึกษา ปวช./ปวส.	.305	3.295	✓
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	.423	6.148	✓
นักเรียน/นักศึกษา	.059	8.551	✓
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	.037	4.129	✓
รายได้ 5,000-10,000 บาท	.218	8.110	✓
รายได้ 10,001-20,000 บาท	.511	9.210	✓
ส่วนประสมทางการตลาด			
ผลิตภัณฑ์	.132	1.026	✓
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.434	8.483	✓
การส่งเสริมการตลาด	.221	3.002	✓
ปัจจัยทางจิตวิทยา			
แรงจูงใจ	.741	8.735	✓
การรับรู้	.321	5.780	✓
ทัศนคติ	.124	8.847	✓
ปัจจัยทางสังคม			
กลุ่มอ้างอิง	.322	8.114	✓
ชั้นทางสังคม	.630	9.712	✓
วัฒนธรรม	.334	11.249	✓
a = 0.668 R = 0.487 R ² = 0.691 SE est = 0.224 F = 162.758			

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ ค่า Beta (B) ของแต่ละตัวพยากรณ์ โดยใช้เกณฑ์ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมการพยากรณ์ ซึ่งมีตัวแปรอิสระคือ ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ และตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ โดยพิจารณาจากความถี่ในการซื้อ ตัวแปรอิสระทั้งหมด สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ คิดเป็นร้อยละ 69.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 โดยมีตัวแปรอิสระที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ แรงจูงใจของผู้บริโภค (ค่า B = .741) รองลงมา ได้แก่ ชั้นทางสังคมของผู้บริโภค (ค่า B = .630) และอายุของผู้บริโภค ระหว่าง 18-22 ปี (ค่า B = .547) ตามลำดับ

สมการพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากความถี่ในการซื้อ แสดงได้ดังนี้

$$Y1 = 0.668 + 0.547 (\text{อายุ } 18-22 \text{ ปี}) + 0.432 (\text{อายุ } 23-30 \text{ ปี}) + 0.303 (\text{สถานภาพโสด}) + 0.305 (\text{การศึกษาระดับ ปวช./ปวส.}) + 0.423 (\text{การศึกษาระดับปริญญาตรี}) + 0.059 (\text{นักเรียน/นักศึกษา}) + 0.37 (\text{ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน}) + 0.218 (\text{รายได้ } 5,000 \text{ บาท} - 10,000 \text{ บาท}) + 0.511 (\text{รายได้ } 10,001 - 20,000 \text{ บาท}) + 0.132 (\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.434 (\text{ช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.221 (\text{ส่งเสริมการตลาด}) + 0.741 (\text{แรงจูงใจ}) + 0.321 (\text{การรับรู้}) + 0.124 (\text{ทัศนคติของผู้บริโภค}) + 0.322 (\text{กลุ่มอ้างอิง}) + 0.630 (\text{ชั้นทางสังคม}) + 0.334 (\text{วัฒนธรรม})$$

ตารางที่ 4 ตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้ทำนายในสมการถดถอยพหุคูณโดยพิจารณาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ จากจำนวนเงินในการซื้อสินค้า

ตัวพยากรณ์	Beta	t	เป็นไปตามสมมติฐาน
ลักษณะทางประชากร			
อายุ 18-22 ปี	.459	.257	✓
อายุ 23-30 ปี	.382	1.354	✓
สถานภาพโสด	.389	3.156	✓
สถานภาพสมรสแล้ว	.241	1.123	✓
ระดับการศึกษา ม.3 - ม.6	.125	3.256	✓
ระดับการศึกษาปวช./ปวส.	.388	2.143	✓
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	.412	10.709	✓

ตารางที่ 4 ตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้ทำนายในสมการถดถอยพหุคูณโดยพิจารณาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค
ในร้านค้าออนไลน์ จากจำนวนเงินในการซื้อสินค้า

ตัวพยากรณ์	Beta	t	เป็นไปตามสมมติฐาน
นักเรียน/นักศึกษา	.216	.751	✓
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	.246	7.852	✓
รายได้ 5,000-10,000 บาท	.513	12.453	✓
รายได้ 10,001-20,000 บาท	.322	.563	✓
ส่วนประสมการตลาด			
ผลิตภัณฑ์	.452	12.123	✓
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.433	12.513	✓
การส่งเสริมการตลาด	.515	11.443	✓
ปัจจัยทางจิตวิทยา			
แรงจูงใจ	.342	12.104	✓
ทัศนคติ	.489	15.126	✓
การรับรู้	.442	17.123	✓
ปัจจัยทางสังคม			
กลุ่มอ้างอิง	.589	14.124	✓
ชั้นทางสังคม	.404	13.518	✓
วัฒนธรรม	.332	12.060	✓
a = -0.012 R = 0.681 R ² = 0.723 SE est= 0.021 F = 4242.159*			

ตารางที่ 4 สมการพยากรณ์ ซึ่งมีตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ โดยพิจารณาจากจำนวนเงินในการซื้อ ตัวแปรอิสระทั้งหมด สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ คิดเป็นร้อยละ 72.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมี

ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในร้านค้าออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง (ค่า B = .589) การส่งเสริมการตลาด (ค่า B = .515) และทัศนคติ (ค่า B = .489) ตามลำดับ

สมการพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ โดยพิจารณาจากจำนวนเงินในการซื้อ แสดงได้ดังนี้

$Y_2 = -0.012 + 0.459$ (อายุ 18-22 ปี) + 0.382 (อายุ 23-30 ปี) + 0.389 (สถานภาพโสด) + 0.388 (การศึกษาระดับ ปวช./ปวส.) + 0.412 (การศึกษาระดับปริญญาตรี) + 0.216 (อาชีพนักเรียน/นักศึกษา) + 0.246 (อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน) + 0.513 (รายได้ 5,000 บาท - 10,000 บาท) + 0.322 (รายได้ 10,001-20,000 บาท) + 0.452 (ผลิตภัณฑ์) + 0.433 (ช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.515 (การส่งเสริมการตลาด)

+ 0.589 (กลุ่มอ้างอิง) + 0.404 (ชั้นทางสังคม) + 0.332 (วัฒนธรรม) + 0.342 (แรงจูงใจ) + 0.489 (ทัศนคติ) + 0.442 (การรับรู้)

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ แสดงไว้ในตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 อภิปรายผล และข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

อภิปรายผล	ข้อเสนอแนะ
ลักษณะทางประชากร	<ul style="list-style-type: none"> • ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีอายุ 18-22 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ดังนั้นลูกค้ากลุ่มนี้จึงเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่สำคัญที่เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ ดังนั้นเจ้าของร้านค้าออนไลน์จึงควรจัดส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว
ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าออนไลน์	<ul style="list-style-type: none"> • เจ้าของร้านค้าออนไลน์ควรสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับร้านค้าออนไลน์ ด้วยการเลือกสรรและนำเสนอขายเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพเท่านั้น • ข้อได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าออนไลน์ คือผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาได้กับราคาสินค้าในร้านค้าที่มีชื่อเสียงอื่นๆ และการตั้งราคาสินค้าในร้านค้าออนไลน์สมเหตุสมผลมากกว่า ดังนั้นเจ้าของร้านค้าออนไลน์ควรกำหนดราคาสินค้าที่กำหนด แสดงการเปรียบเทียบกับราคาสินค้าที่กำหนดในท้องตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาได้ และควรตั้งราคาไม่สูงกว่าราคาในร้านค้าสมัยใหม่รูปแบบเดิมที่มีชื่อเสียงอื่นๆ • ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ที่น่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงเท่านั้น ดังนั้นผู้บริหารร้านค้าออนไลน์จึงควรสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างชื่อเสียงให้เกิดขึ้นพร้อมๆ กับนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า • การจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์และทำการตัดสินใจซื้อ อาทิ การลด แลก แจก แถม คุปอง แสตมป์ คะแนนสะสม ร่วมเล่นเกมส์กับทางร้าน เป็นสมาชิกของทางร้าน เป็นต้น

ตารางที่ 5 อภิปรายผล และข้อเสนอแนะจากงานวิจัย (ต่อ)

อภิปรายผล	ข้อเสนอแนะ
ปัจจัยทางจิตวิทยา	<ul style="list-style-type: none"> • แรงจูงใจที่สำคัญในการซื้อสินค้าคือการที่สินค้าในร้านค้าออนไลน์มีสินค้าที่หลากหลาย สามารถหาซื้อได้ง่าย ประหยัดเวลา และรวดเร็ว ดังนั้นผู้บริหารร้านค้าออนไลน์ ควรนำเสนอขายสินค้าที่มีความหลากหลาย ออกแบบเว็บเพจเพื่อให้เข้าไปเลือกซื้อ สินค้าได้ง่าย ใช้เวลาในดาวน์โหลดในแต่ละหน้าเว็บเพจน้อยที่สุดและเร็วที่สุด และลดขั้นตอนและกระบวนการสั่งซื้อให้เหลือน้อยที่สุดและง่ายที่สุด • ผู้บริโภคสินค้าในร้านค้าออนไลน์มีความเห็นว่าร้านค้าออนไลน์ ให้ทางเลือกซื้อที่น่า สนใจกว่าร้านค้ารูปแบบเดิมและสินค้าในร้านค้าออนไลน์มีความแตกต่างจากร้านค้า แบบดั้งเดิมทั้งตราสินค้าและคุณภาพสินค้า ผู้บริหารร้านค้าออนไลน์ควรสร้างเว็บเพจ ของร้านให้น่าสนใจและดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและ วัยเริ่มต้นชีวิตการทำงานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และควรวาง จำหน่ายเฉพาะสินค้าที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและคุณภาพดีเท่านั้น • ร้านค้าออนไลน์ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตง่ายขึ้น สะดวกสบายมากขึ้น มีการจัดส่ง สินค้าให้ลูกค้าซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับร้านค้าสมัยใหม่รูปแบบเดิม ผู้บริหารร้านค้าออนไลน์จึงควรใช้ข้อได้เปรียบนี้ในการบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสมัยใหม่ และทำให้ผู้บริโภคได้รับ ความสะดวกสบายจากการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ให้มากที่สุด
ปัจจัยทางสังคม	<ul style="list-style-type: none"> • ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์มักได้รับคำแนะนำและบอกต่อจาก สมาชิกในครอบครัว ดังนั้นผู้บริหารร้านค้าออนไลน์จึงควรบริหารร้านค้าออนไลน์ ให้ตอบสนองต่อสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวของผู้บริโภคด้วย เช่น การจัดวาง จำหน่ายสินค้าที่ใช้ได้กับสมาชิกทั้งครอบครัว เป็นต้น • คนรุ่นใหม่ที่มีความทันสมัย นิยมใช้เทคโนโลยีเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญของ ร้านค้าออนไลน์ ดังนั้นผู้บริหารร้านค้าออนไลน์ควรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อ สังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความนิยมให้กับร้านค้า ออนไลน์ • ผู้ซื้อในร้านค้าออนไลน์ให้ความสำคัญกับการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์และเป็น ปัจจัยที่มีผลต่อเข้ามาเยี่ยมชมในร้านค้าออนไลน์ ดังนั้นผู้บริหารร้านค้าออนไลน์ต้อง ใช้กลยุทธ์การสร้างสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือในร้านค้าออนไลน์เพื่อดึงดูด ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้ามาเยี่ยมชมในร้านค้าออนไลน์และสร้างเครือข่ายสังคม ออนไลน์ผ่านร้านค้าออนไลน์ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1) ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่มีอายุ 18-22 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ดังนั้นลูกค้ากลุ่มนี้จึงเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่สำคัญที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ เจ้าของร้านค้าออนไลน์จึงควรจัดส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้แก่ นำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดอยู่อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์และทำการตัดสินใจซื้อ ควรกำหนดราคาสินค้าที่จำหน่ายแสดงการเปรียบเทียบกับราคาสินค้าที่จำหน่ายในท้องตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาได้ และควรตั้งราคาไม่สูงกว่าราคาในร้านค้าสมัยใหม่รูปแบบเดิมที่มีชื่อเสียงอื่นๆ

2) ด้านปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การออกแบบเว็บไซต์และเว็บเพจเพื่อให้เข้าไปเลือกซื้อได้ง่าย ใช้เวลาในดาวน์โหลดในแต่ละหน้าเว็บเพจ

น้อยที่สุดและเร็วที่สุด ลดขั้นตอนและกระบวนการสั่งซื้อ ให้เหลือน้อยที่สุดและง่ายที่สุด ควรสร้างเว็บเพจของร้านให้น่าสนใจและดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มต้นชีวิตการทำงานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ควรวางจำหน่ายเฉพาะสินค้าที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและคุณภาพดีเท่านั้น เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่ ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายจากการเลือกซื้อในร้านค้าออนไลน์ให้มากที่สุด

3) ด้านปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้บริหารร้านค้าออนไลน์ควรบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ให้ตอบสนองต่อสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวของผู้บริโภคด้วย ควรมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้เป็นเครื่องมือการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ เพื่อสร้างความนิยมให้กับร้านค้าออนไลน์ ในการดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาเยี่ยมชมร้านค้าออนไลน์ และสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านร้านค้าออนไลน์ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่

บรรณานุกรม

- พิชิต พิทักษ์เทพสมบัติ. (2548). *การสำรวจโดยการสุ่มตัวอย่าง: ทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. (2554). ประชากรของประเทศไทย พ.ศ.2554. มหาวิทยาลัยมหิดล. *สารประชากร*. ปีที่ 20 มกราคม 2554.
- Beiermann, Rane. (2007). *Online Shopping: Does Age Matter?* Thesis of Briar Cliff University. Spring.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*, 3rd ed. New York: Wiley.
- Chen, Chun-An. (2009). Information-oriented Online Shopping Behavior in Electronic Commerce Environment. *Journal of Software*. Vol. 4. No. 4. June 2009.
- Degeratu, M.A., Rangaswamy, A., and Wu J. (2000). Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets : The Effects of Brand Name, Price, and other Search Attributes. *eBusiness Research Center Working Paper. 3-1999*. School of Information Sciences and Technology.

- Gruber, Gottfried and Hansen, R. Hans. (2006). Cannibalization Effects in Online & Offline Retailing Consumers' Cause. *Network and Electronic Commerce Research Conference*. NAEC 2006 S. 57-70.
- Hasslinger, A., Hodzic, S., and Opazo, C. (2007). *Consumer Behavior Online Shopping*. Department of Business Studies. Sweden : Kristiantad University.
- Kotler, Philip. (2010). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall.
- Okada, Hitoahi. (2007). How Consumer Lifestyles Affect Purchasing Behavior: Evidence from Internet Shopping in Japan. *Journal of Entrepreneurship Research*. June 2007. Vol2. No.2. p.63-68.
- Zhou, Lina, Dai, Liwai. And Zhang,Dongsong. (2007). Online Shopping Acceptance Model- A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol. 8. No.1.



Asst. Prof. Dr. Ampol Navavongsathian received Doctor Degree of Public Administration, major in Public and Private Management from National Institute of Development Administration (NIDA) in 2008. He is currently a full time lecturer and is Dean of Business Administration Faculty, Southeast Bangkok College, Bangkok, Thailand.