

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

RELATIONSHIP BETWEEN BUYING ATTITUDE AND ONLINE PURCHASE DECISIONS OF
CONSUMER IN MUEANG DISTRICT UDON THANI PROVINCE

จินตนา สุริยะศรี

Jintana Suriyasri

วิทยาลัยพณิชยบัณฑิต

Pitchayabundit College

Jintanasuri22@gmail.com

Received 20 December 2023; Revised 28 February 2024; Accepted 29 February 2024.



บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1)ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ 2)ศึกษาระดับของทัศนคติการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ 3)เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4)ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณได้ศึกษาแนวคิดของทัศนคติการเลือกซื้อและแนวคิดของการตัดสินใจซื้อเป็นกรอบการวิจัย กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ Anova

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อบริการผ่านทาง Lazada Facebook TikTok Shopee และ Instagram ซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ใช้บริการ 1 - 2 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท และส่วนใหญ่ชำระค่าสินค้าและบริการโดยโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร 2) ระดับทัศนคติการเลือกซื้อของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนก อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน 4) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ทัศนคติการเลือกซื้อ, การตัดสินใจซื้อสินค้า, ผู้บริโภค

Abstract

This research article aims to 1) to study the behavior of deciding to buy products online 2) to study the level of purchasing attitude and decision to buy products online 3) to compare

the decision to buy products online. Classified according to personal factors and 4) to study the relationship between purchasing attitudes and online purchasing decisions. This is a quantitative research study of the concept of purchasing attitude and the concept of purchasing decision as the research framework. The sample group consisted of consumers who had previously purchased products online. In the Mueang District Udon Thani Province, 400 people, using a purposive sample selection method. and convenience sampling. Use questionnaires as a research tool. Data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, t-test, and Anova.

The results of the research found that 1) Online purchasing decision behavior of most consumers purchases services through Lazada, Facebook, TikTok, Shopee and Instagram, purchases clothes/apparel, uses the service 1 - 2 times/month, the cost of purchasing each product. times less than 1,000 baht and most pay for goods and services by transferring money through a bank account. 2) The overall purchasing attitude level of consumers is at a high level. ($\bar{X} = 4.19$) The overall level of importance in deciding to buy products online is at a high level. ($\bar{X} = 4.21$) 3) Compare the online purchasing decisions of consumers of different genders. Affects the decision to purchase products online Overall, they are significantly different at the 0.01 and online purchasing decisions of consumers, classified by age, education level, status, occupation, and average monthly income Different things affect the decision to buy products online. Overall there is no difference. 4) The relationship between consumers' purchasing attitudes and online purchasing decisions. They are related in the same direction. Statistically significant at the 0.01 level.

Keywords: Buying Attitude, Online Purchase Decisions, Consumer

บทนำ

ประเทศไทยในปัจจุบันก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลโดยใช้สื่อออนไลน์ต่างๆ ในการมาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต เนื่องจากทำให้ผู้ใช้ได้รับความสะดวกสบายรวดเร็วและประหยัด สื่อออนไลน์เป็นศูนย์รวมข่าวสารเกิดการเปลี่ยนแปลงข้อมูลในวงการต่างๆ เช่น เศรษฐกิจ วัฒนธรรม การศึกษา การคมนาคม การสื่อสาร อย่างรวดเร็ว สังคมออนไลน์ทำให้เข้าถึงข้อมูลสำคัญของประเทศที่อยู่ คนละฟากโลกได้ในเวลาเพียงเสี้ยววินาที (Natthada Watthanachaiphon, 2017) ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจจากประเทศจีน เกาหลี ญี่ปุ่น ที่นำธุรกิจเข้ามาให้บริการในประเทศไทย ทั้งในรูปแบบ e-Marketplace, Social Commerce, Website และอื่น ๆ ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มจะมีรายละเอียดการใช้งานและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2565 พบว่า กิจกรรมออนไลน์ที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร การดูหนัง/ฟังเพลง การซื้อ-ขายของ การทำธุรกรรมทางการเงิน และโพสต์บทความ ส่วนกิจกรรมออนไลน์ที่มีแนวโน้มลดลงและอาจจะหายไปในอนาคต ได้แก่ การค้นหาข้อมูลโดยใช้ Search Engine การรับ-ส่งอีเมล เพราะปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทางเลือกในการค้นหาข้อมูลหรือติดต่อสื่อสารมากขึ้น อีกทั้ง Social Media ยังมีการเติบโตมากเทียบจากอดีต ทำให้พฤติกรรมค้นหาข้อมูลหรือติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปอย่างเรื่องการค้นหาข้อมูล ในปี 2565 โดยภาพรวมคนไทยใช้เวลาในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง

4 นาทีต่อวัน จากผลการสำรวจ พบว่า เจนเนอเรชันที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ Gen Y (ช่วงอายุ 22-41 ปี) อยู่ที่ 8 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน ในขณะที่ Gen Z (อายุน้อยกว่า 22 ปี) ซึ่งเคยเป็นเจนเนอเรชันที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในปี 2564 มาในปีนี้ Gen Z ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า Gen Y โดยใช้เวลาในการออนไลน์อยู่ที่ 8 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน ในขณะที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมใช้ช่องทาง Social Commerce ในการขายสินค้าหรือบริการมากที่สุด ถึง 66.76% คือ Facebook สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรภรณ์ มวงกลม และ สุมามาลย์ ปานคำ ที่พบว่า ความภักดีในการซื้อแวนตามาเฟจ Facebook ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความไว้วางใจ (Pattraporn Muangkrom and Sumaman Pankham, 2020) อาจเป็นเพราะเมื่อเทียบกับ e-Marketplace แล้วนั้นสินค้าค่อนข้างมีการแข่งขันในเรื่องราคามีสินค้าลักษณะเดียวกันจำนวนมากให้ลูกค้าเลือก ต้องแข่งขันจัดโปรโมชั่นบริการจัดส่ง อาจมีค่าธรรมเนียมในการขายซึ่งเรื่องต้นทุนกับคู่แข่งตามที่ได้กล่าวมาเป็นปัจจัยที่ต้องคำนึงในการทำธุรกิจ รองลงมาคือ e-Marketplace (55.18%) LINE (32.05%) Website (26.67%) Instagram (19.91%) และ Twitter (9.90%) สำหรับช่องทางการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้า/บริการออนไลน์พบว่า คนไทยนิยมชำระเงินโดยการโอนผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันธนาคาร มากที่สุดถึง 67.32% รองลงมาคือ เก็บเงินปลายทาง (Cash on Delivery หรือ COD) 58.49%, ชำระด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) 24.43%, บัตรเครดิต 17.09% และบริการชำระเงินออนไลน์ เช่น บริการ PayPal หรือ Google Pay 15.51% (Electronic Transactions Development Agency, 2022)

จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้เป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการทำการค้าจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้นจึงทำให้ต้องใช้เงินลงทุนสูง นอกจากนี้การทำการค้าแบบเดิม ร้านค้านั้นๆ จะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้เพียงลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางสอดคล้องกับการตลาดมีความจำเป็นและเกี่ยวข้องใน ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก นักการตลาดจึงต้องสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการผู้ประกอบการจะต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและ เกิดการซื้อสินค้าจำเป็นต้องมีการบริการหลังการขายที่ดี เพื่อให้เกิดความประทับใจ ส่งผลให้มีการเผยแพร่หรือการบอกต่อ และสิ่งสำคัญคือสินค้าที่ผลิตต้องมีคุณภาพที่ดีสามารถสู้กับคู่แข่งได้ การมองแนวโน้มทางการตลาด แนวโน้มของเส้นทางลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยในการพัฒนาแผนงานที่ท่ายู่ในปัจจุบันและเป็นการเปิดโอกาสให้กับสิ่งใหม่หรือความรู้ใหม่ที่เข้ามาช่วยส่งเสริมการตลาดในอนาคต (Jinjutha Sanguansin and Bandit Sawanyawisut, 2019) เห็นได้ว่าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ในหลายๆ ด้าน และการจัดซื้อสินค้าและบริการบนตลาดออนไลน์ได้เปลี่ยนวิถีการดำรงชีวิตของทุกคน ไม่ว่าจะเป็นวิถีการติดต่อสื่อสารโดยใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายด้วยพนักงานขาย การตลาดทางตรง หรือวิธีการขายสินค้าผ่านตลาด ออนไลน์ จึงต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเทคโนโลยีและระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต จึงทำให้การสื่อสารในยุคปัจจุบันที่มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ธุรกิจขายสินค้าและบริการที่มีต่อการสื่อสาร การตลาดออนไลน์จึงช่วยลดข้อจำกัดด้านระยะทาง ด้านเวลาและด้านต้นทุนในการทำธุรกรรมลงได้อย่างมาก รวมถึงสินค้ามีราคาต่ำกว่าท้องตลาดอีกด้วย การสื่อสารทางการตลาดเป็นส่วนหนึ่งในการเสริมสร้างการแข่งขันให้ธุรกิจก้าวสู่เศรษฐกิจในยุคดิจิทัลและมีบทบาทมากขึ้นกับสังคมไทย เพราะได้เริ่มเปลี่ยนรูปแบบพฤติกรรมมาใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการเป็นหลักอย่างต่อเนื่อง (Natthaphon Raksa, 2018) ซึ่งพิจารณาจากคุณลักษณะทางสังคม วัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป บทบาทของวัฒนธรรม

ตลอดจนอิทธิพลจากอุปนิสัย อาชีพและระดับรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจในการใช้สื่อออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการเป็นอย่างมากที่จะซื้อของใช้อุปโภคบริโภค เช่น ของใช้ในครัวประจำวัน อาหารหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ก็จะใช้บริการจากธุรกิจออนไลน์ที่สามารถจัดส่งถึงหน้าบ้านหรือสถานที่ทำงาน เป็นการประหยัดเวลาและลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยนำไปสู่รูปแบบการดำเนินธุรกิจสินค้าออนไลน์ในประเทศ เพราะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจออนไลน์ โดยผู้บริหารควรปรับปรุงการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์โดยรวมเน้น การจำหน่ายผ่าน Application ในโทรศัพท์มือถือ กระบวนการสั่งซื้อที่เข้าใจง่ายสะดวก ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ผ่านสื่อออนไลน์ Lazada ผ่านสื่อออนไลน์ Instagram ผ่านสื่อออนไลน์ Line website หรือ Youtube และนำเสนอจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการค้นหาเรียงตามลำดับ (Pratin Khanthong and Thanakorn Thanathanchuchot, 2019)

จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เพื่อผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพให้ตอบสนองตรงต่อความต้องการของผู้ซื้อ อีกทั้งวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
- 2) เพื่อศึกษาระดับของทัศนคติการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
- 3) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน
2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี มีความสัมพันธ์กันทางบวก

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตของเนื้อหา
การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษา โดยครอบคลุมเนื้อหาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ระดับของทัศนคติการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
2. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ได้ใช้สูตรคำนวณของ Cochran (Cochran, 1977, quoted in Teerawut Ekakul, 2009) ในกรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากร การคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากประชากร ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูลจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็นจำนวน 400 คน และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะกำหนดตัวแปร 2 ลักษณะดังนี้

3.1 ตัวแปรด้านทัศนคติ ตามแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (Schiffman & Kanuk, 2000) ซึ่งองค์ประกอบของทัศนคติแบ่งเป็น 3 ด้าน ดังต่อไปนี้ 1. ด้านส่วนของความเข้าใจ (cognitive component) 2. ด้านส่วนของความรู้สึก (affective component) และ 3. ด้านส่วนของพฤติกรรม (conative component)

3.2 ตัวแปรด้านการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ของ Kotler (Kotler, 2003) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น 2) ด้านการค้นหาข้อมูล 3) ด้านการประเมินทางเลือก 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ 5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร วารสาร หนังสือ ตำราทางวิชาการตามลำดับ ดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีทางด้านทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (2000: 200) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

ทัศนคตินี้มีลักษณะเป็นนามธรรม จับต้องไม่ได้ไม่มีมาตรวัดอยู่ภายในจิตใจของผู้เป็นเจ้าของความคิด นั้นๆ ทัศนคตินี้ยังนำมาสู่การแสดงออกทางพฤติกรรม หรืออาจสรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นกระบวนการทางความคิด ภายในบุคคลที่ปรากฏออกมาสู่พฤติกรรมทั้งนี้ ทัศนคตินั้นยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามสภาพแวดล้อมหรือประสบการณ์ใหม่ที่เรพบเจอในแต่ละช่วงเวลา ทำให้ทัศนคติที่เคยมีอยู่เดิมเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นหรือแย่ลง (Kanitha Mu Ngu Luam, 2008)

องค์ประกอบของทัศนคติ ประกอบด้วย

- ด้านความรู้และความเข้าใจ หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ศึกษาแหล่งข้อมูล และมีการรับรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยแหล่งข้อมูล ได้แก่ หนังสือ การบอกเล่า สื่อสังคมออนไลน์
- ด้านความรู้สึก หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากอารมณ์และความรู้สึกภายในจิตใจของตัวผู้บริโภค
- ด้านพฤติกรรม หมายถึง สิ่งที่เกิดจากพฤติกรรม ซึ่งมาจากความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ จนนำมาสู่พฤติกรรมการซื้อ

2. แนวความคิดและทฤษฎีทางด้านการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003: 200-209) ได้แบ่งขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน คือ

- 1) การตระหนักถึงความต้องการ เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงกับความต้องการที่ปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้ เช่น ความหิว ความกระหาย
 - 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น มีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ
 - 3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ โดยมีกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย
 - 4) การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด
 - 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นั้น โดยเป็นช่องว่างระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้
- ทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้ามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีปฏิสัมพันธ์กัน ทัศนคติส่งผลต่อวิธีที่ผู้บริโภครับรู้และประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทัศนคติในเชิงบวกจะนำไปสู่การรับรู้ในเชิงบวกเกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และทัศนคติในเชิงลบจะนำไปสู่การรับรู้ในเชิงลบและการประเมินที่ต่ำกว่าเช่นเดียวกัน

ระเบียบวิธีวิจัย/วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่ในการวิจัยเฉพาะในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ประชากรเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (Cochran, 1977, quoted in Teerawut Ekakul, 2009) ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 4 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดย ตอนที่ 1 และ ตอนที่ 2 เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ตอนที่ 3 แบบสอบถามระดับทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2000) ตอนที่ 4 แบบสอบถามระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ตามแนวคิดของ Kotler (2003) โดย ตอนที่ 3 และตอนที่ 4 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนตามลำดับ 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยหาค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) (Bunchom Srisa-at, 2013) และคัดเลือกพิจารณาข้อคำถาม แต่ละข้อระหว่าง 0.80 -1.0 มาใช้เป็นคำถาม นำข้อมูลการทดลองใช้แบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.89

ผู้วิจัยดำเนินการโดยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง ระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2566 นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ ดังนี้

1) แบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่และร้อยละ

2) แบบสอบถาม ตอนที่ 3 ระดับทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค แบบสอบถามตอนที่ 4 ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค นำมาวิเคราะห์ โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3) วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จะใช้สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Independent-Samples t-test) และใช้สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร มากกว่า 2 ตัว (Anova) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และเมื่อทดสอบด้วยสถิติแล้วปรากฏว่ามีนัยสำคัญทางสถิติจะ ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe

4) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคโดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้ (Chusri wongratana, 2009) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.91 -1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 -0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 -0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 -0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 หมายถึงไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.30 อายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.30 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 52.50 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.30 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 22.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.80

1. ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ซื้อบริการผ่านทาง Lazada Facebook TikTok Shopee และ Instagram ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ความถี่ในการใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ ในแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท และส่วนใหญ่การชำระสินค้าและบริการจะโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร

2. ศึกษาระดับของทัศนคติการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ดังแสดงผลในตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยรวมและรายด้าน

ทัศนคติการเลือกซื้อสินค้า	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1.ด้านส่วนของความเข้าใจ	4.27	0.55	มาก
2.ด้านส่วนของความรู้สึ	4.14	0.60	มาก
3.ด้านส่วนของพฤติกรรม	4.16	0.63	มาก
รวม	4.19	0.54	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ทศนคติการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ด้านส่วนของความเข้าใจมีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือ ด้านส่วนของพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ย 4.16 และด้านส่วนของความรู้สึกมีค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านส่วนของความเข้าใจมากที่สุด เป็นทศนคติเชิงบวกซึ่งจะนำไปสู่การรับรู้ในเชิงบวก แล้วแสดงออกมาในด้านส่วนของพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้า และเมื่อผู้บริโภคมีทศนคติจากการเลือกซื้อที่ดีจะทำให้เกิดด้านส่วนของความรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้ามีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้านั้นซ้ำหรือบอกต่อ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยรวมและรายด้าน

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านการรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น	4.25	0.56	มาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	4.21	0.60	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.17	0.60	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.18	0.58	มาก
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.25	0.61	มาก
รวม	4.21	0.58	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.21 เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ด้านการรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ย 4.21 และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มากที่สุด เช่น ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อซื้อสินค้าที่มีคุณภาพเกิดความเชื่อมั่นและกลับมาซื้อซ้ำอีก สามารถสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้หลายช่องทางและนำมาสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

3. เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังแสดงผลในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้ศึกษา	sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	t - test	.000*	สอดคล้อง
อายุ	One-way Anova	.878	ไม่สอดคล้อง
ระดับการศึกษา	t - test	.370	ไม่สอดคล้อง
สถานภาพ	One-way Anova	.433	ไม่สอดคล้อง
อาชีพ	One-way Anova	.979	ไม่สอดคล้อง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	One-way Anova	.924	ไม่สอดคล้อง

หมายเหตุ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 3 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกเพศ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนก อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ดังแสดงผลในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติการเลือกซื้อสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อ		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	sig.		
1.ด้านส่วนของความเข้าใจ	.755**	.000	สูง	ทิศทางเดียวกัน
2.ด้านส่วนของความรู้สึก	.665**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
3.ด้านส่วนของพฤติกรรม	.646**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ภาพรวม	.761**	.000	สูง	ทิศทางเดียวกัน

หมายเหตุ ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 4 พบว่า ทัศนคติการเลือกซื้อสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.30 อายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.30 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 52.50 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.30 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 22.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.80 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ซื้อบริการผ่านทาง Lazada Facebook TikTok Shopee และ Instagram ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ความถี่ในการใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ ในแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาทและส่วนใหญ่การชำระสินค้าละบริการจะโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Piyamaporn Chuaychunu (2016) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท เครื่องขายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่นโดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chisanupong Sukkam (2017) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 25 ปี มีระดับ การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาทำงาน น้อยกว่า 1 ปี และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่สื่อที่ใช้คือ Facebook มีพฤติกรรมการซื้อ 1 – 2 ครั้ง ต่อเดือน และเลือกซื้อในระดับราคาน้อยกว่า 1,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thidarat Pasansirikun and Jirapa Phuengbangkrui (2017) ศึกษาทัศนคติการซื้อสินค้าละบริการออนไลน์ของประชาชนจังหวัดชลบุรี

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 342 คน มีอายุ 21 – 25 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับรายได้ต่อเดือน/10,001 – 20,000 บาท ประชาชนที่ซื้อสินค้าบริการผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ และอินสตาแกรม ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้า เครื่องประดับ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพราะต้องการความสะดวกจะทำการซื้อที่บ้าน มีช่องทางชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร มีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้งชอบลักษณะจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 501 – 1,000 บาท

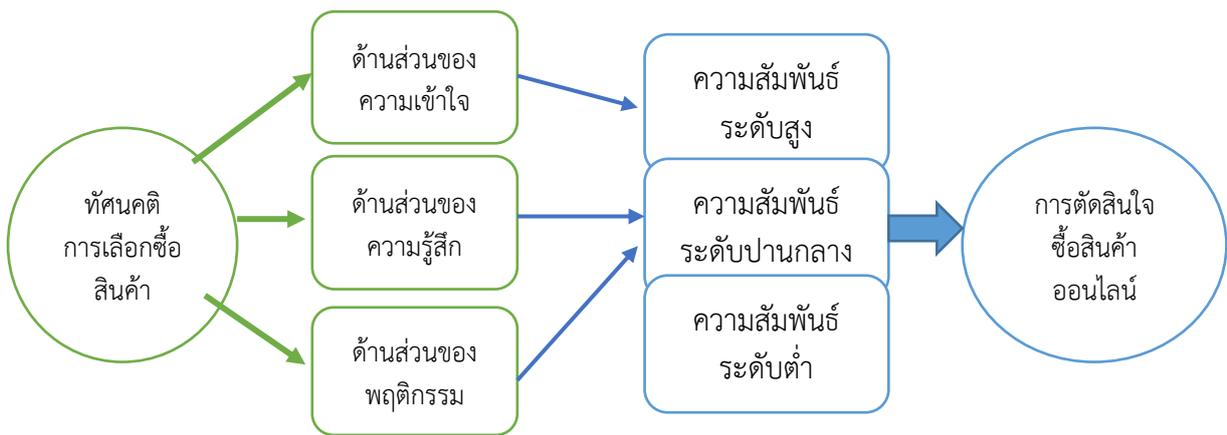
2. ทักษะการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ด้านส่วนของความเข้าใจ รองลงมาคือ ด้านส่วนของพฤติกรรม และ ด้านส่วนของความรู้สึก การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ด้านการรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ รองลงมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เนื่องจาก ทักษะการเลือกซื้อสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อต้องการเข้าถึงสินค้าออนไลน์ได้ง่าย และสะดวกรวดเร็วในการต้องการสินค้าประกอบกับต้องการสินค้าทำให้ตระหนักถึงการรับรู้ต่างๆ เพื่อให้ได้สินค้าตรงตามที่ต้องการมากที่สุด สอดคล้องกับ Chaiwat Muangthong and Chutimawadee Thongchin (2018) ศึกษาคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และแรงจูงใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดการเว็บไซต์ควรทำให้เว็บไซต์ดูง่าย สะดวกต่อ การค้นหาสินค้า มีการจัดหมวดหมู่อย่างชัดเจนสะดวกสบายต่อการชำระเงิน จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าทางช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Supalak Chintrakarn, Kanpitcha Rungruang, Thanaphon Rattanawongkham and Sutthiya Nisarthanyu (2019) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าและบริการที่มีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับมาก กับงานวิจัยของ Rattana Namdit and Thanyanan Bunyu (2023) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อ และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าระดับของทัศนคติการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากและระดับของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มี ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน

3. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกเพศ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงจะเลือกสินค้าตามต้องการและความเหมาะสมกับลักษณะส่วนบุคคลที่ต้องการใช้สินค้า นำไปสู่การสนใจหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการที่เหมาะสมของแต่ละลักษณะของบุคคลนั้นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Akkadet Chantarana (2019) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยในภาพรวมที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนก อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยรวม ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก รสนิยมและความสามารถในการจ่ายของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ส่งผลในการตัดสินใจซื้อที่เหมาะสมกับลักษณะของแต่ละบุคคลได้เช่นเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Samart Sittimane (2019) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง online: กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับ การศึกษาอาชีพ ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง online ไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chompunuch Noili (2019) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจาก

ร้านค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ที่ไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rattana Namdit and Thanyanan Bunyu (2023) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านเพศและอาชีพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มี อายุ ระดับ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

4. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากหากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดในแต่ละด้านสูง จะทำให้มีทัศนคติเชิงบวกต่อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติของ Lutz (1991) ที่กล่าวว่า การเรียนรู้ของผู้บริโภคทำให้เกิดทัศนคติโดยการเปิดรับสื่อถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภค โดยจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้จักสินค้า เกิดอารมณ์ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสินค้านั้น และนำไปสู่พฤติกรรมตามมาหรือเรียกว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับสารจากช่องทางที่ตนพึงพอใจและเลือกจดจำเพียงส่วนที่ตรงกับความสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thitiwanya Thaimongkolrat (2020) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจอีคอมเมิร์ซในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจอีคอมเมิร์ซในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19 เชิงบวกในระดับสูง Rattana Namdit and Thanyanan Bunyu (2023) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อ และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปองค์ความรู้



ภาพประกอบที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จากภาพประกอบที่ 1 แสดงองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กล่าวคือ องค์ประกอบของทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าด้านส่วนของความเข้าใจมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ องค์ประกอบของทัศนคติการเลือกซื้อสินค้า

ด้านส่วนของความรู้สึกและด้านส่วนของพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งสามองค์ประกอบของทัศนคติการเลือกซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ดังนั้นถ้าหากผู้ประกอบการสามารถนำองค์ความรู้นี้ไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจจำหน่ายสินค้าออนไลน์ของตนได้ โดยสร้างทัศนคติด้านส่วนของความเข้าใจให้ผู้บริโภคได้ตระหนักรู้ เช่น สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม สร้างคุณประโยชน์ให้กับชุมชนสังคมโดยรอบ จะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ได้อย่างรวดเร็วและเต็มใจที่จะซื้อ

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบจากข้อมูลทั่วไป คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าออนไลน์สามารถนำข้อมูลตรงนี้ไปใช้ในการวิเคราะห์ วางแผน และกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่นำข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคไปวางแผนทำการตลาด ทำการโฆษณา และประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการซื้อขายสินค้าหรือบริการออนไลน์สามารถนำข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้ไปพัฒนาสินค้าและบริการตลอดจนขั้นตอนการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิมต่อไปในอนาคต สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในการเก็บข้อมูลเชิงลึก อาทิ การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรม ทัศนคติการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ควบคู่กับการแจกแบบสอบถาม ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพิ่มเติม ปัจจัยอื่นๆ ในอนาคต อาทิ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยเชิงทัศนคติ ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลที่ศึกษามาประยุกต์ใช้ในการวางแผนทางการตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและหลากหลายมากยิ่งขึ้น

References

- Akkadet Chantarama (2019) Factors affecting the decision to purchase smartphones through online markets in Thailand. Master of Business Administration Program. Graduate School. Siam University.
- Bunchom Srisa-at. (2013). Preliminary research. 9th printing. Bangkok: Suviriyasan.
- Chaiwat Muangthong and Chutimawadee Thongchin. (2018). Brand value. Marketing communications and incentives sent Effects on purchase intention through online channels. 2nd National Academic Conference and Presentation UTCC Academic Day; 8 June 2018. Bangkok: University of the Thai Chamber of Commerce. 238-248.
- Chisanupong Sukkam (2017). Factors affecting the decision-making behavior of purchasing products through online media of consumers in Mueang District, Nakhon Pathom Province. Master of Business Administration Thesis, Plan A, Form A 2, Graduate School, Silpakorn University.
- Chompunuch Noili. (2019). Factors influencing the decision to purchase clothing from online stores. Master of Economics. Major: Business Economics. Graduate School. University of the Thai Chamber of Commerce.
- Chusri Wongratana. (2009). Techniques for using statistics for research. Revised edition. 11th printing. Bangkok: Tai Neramitkit Inter Progressive.

- Cochran, W.G. (1977). *Wiley: Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.
- Electronic Transactions Development Agency. (2022). Report on survey results of internet user behavior in Thailand in 2022. <https://www.eta.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>. Data search date 3 March 2023.
- Jinjutha Sanguansin and Bandit Sawanyawisut. (2019). In-depth study of consumers' attitudes towards Make purchasing decisions through product sales directly on TV. Case study of Korean King pan. *Journal Rangsit Graduate Studies in Business and Social Sciences*. 5(1) : 21-33.
- Kanittha Moo Nguyam. (2008). Attitudes and behavior of administrators. Consuming food creates health. (Master's degree thesis). Chulalongkorn University, Faculty of Communication Arts.
- Kotler Philip. (2003). *Marketing management* .Upper Saddle .River, N.J: Prentice Hall.
- Lutz, R. J. (1991). *Perspective in consumer behavior*. (4th ed.). Prentice Hall.
- Natthada Watthanachaiphon. (2017). New media and changes in the news media process. *Nakhon Phanom University Journal*, 7(1), 63-71.
- Natthaphon Raksa. (2018). Perceptions and attitudes that affect bank customers' behavior in using internet banking. Bangkok Exchange Tower Branch. 2nd UTCC Academic Day National Academic Conference and Presentation; 8 June 2018. Bangkok: University of the Thai Chamber of Commerce. 44-52.
- Patraporn Muangklom and Sumaman Pankham. (2020). The Causal Relationship Model of Loyalty on Glasses Purchasing Through Page Facebook of Customers in Thailand. *Journal of MCU Buddhapanya*. Buddhapanya Sri Thawarawadee Buddhist College, Mahachulalongkornrajavidyalaya University. 5(2). 70-80.
- Piyamaporn Chuaychunu. (2016). Factors influencing the decision to purchase products through online social media. Master of Business Administration. Faculty of Commerce and Accountancy. Thammasat University.
- Pratin Khanthong and Thanakorn Thanathanchuchot. (2019). Marketing Model of Online Business in Thailand. *Journal of MCU Buddhapanya*. Buddhapanya Sri Thawarawadee Buddhist College, Mahachulalongkornrajavidyalaya University. 4(2). 45-56.
- Rattana Namdit and Thanyanan Bunyu. (2023) . Relationship between purchasing attitude and online purchasing decisions of people in Bangkok area. *Journal of Business Administration and Social Sciences*. Ramkhamhaeng University.6(3) : 86-101.
- Smart Sittimanee. (2019). Factors affecting the decision to purchase products through online channels: A case study of Nan Province and Bangkok. Thesis, Faculty of Liberal Arts Krirk University.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*. (5th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Supalak Chintrakarn, Kanpitcha Rungruang, Thanaphon Rattanawongkham and Suthiya Nisarthanyu (2019) Attitudes of consumers of goods and services towards online marketing communications among consumers in Mueang District. Kanchanaburi Province. Journal of Humanities and Social Sciences. Mahasarakham University.38(6) : 79-91.
- Teerawut Ekakul. (2009). Research methods in behavioral science and social science. Ubon Ratchathani : Royal Institute Ubon Ratchathani.
- Thidarat Pasansirikun and Jirapa Phuengbangkruay (2017) Attitudes in purchasing goods and services online of people in Chonburi Province. Business Management Journal. Burapha University.6(2) : 30-42.
- Thitiwanya Thaimongkolrat. (2020). Consumer attitudes towards content on Facebook fan pages and decision making. Buying products in e-commerce during the Covid-19 outbreak. Master's degree thesis. Chulalongkorn University.

