

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

The Consumers Purchase Decision Process Through Internet System

In Muang District, Khon Kaen Province

ธนาธิป ประเสริฐรุ่งเรือง (Thanathip Prasertprungruang)* อัมพน ห่อนาค (Ampon Honark)**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอรูปแบบในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้กับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การจัดส่งสินค้าตรงตามที่อยู่ของผู้บริโภค และการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การได้รับคำแนะนำจากบุคคลในครอบครัวและเพื่อน การหาข้อมูลสินค้าได้หลากหลายช่องทาง การเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ การเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย และการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตต่อไปในอนาคต จากผลการศึกษา ร่วมกับ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปของธุรกิจและสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม สามารถกำหนดรูปแบบธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการได้ 3 รูปแบบดังนี้ รูปแบบที่ 1 การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทและรับประกันคุณภาพสินค้านำรูปแบบที่ 2 การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และรูปแบบที่ 3 การจัดหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

Abstract

The purposes of this research were to present the forms of the online trading business for the entrepreneurs who were selling the online products. The results of study indicated that the marketing mix that influenced to the purchase decision that had maximum average were the quality of products, the appropriateness of price, the correct delivery with consumer's address, and the frequent public relations. The purchase decision process that had maximum average were the suggestion from family and friends, the search by many ways, the price comparison before purchase, the easy online purchase, and the continuous online purchase in future. The results of study combined with the PEST Analysis and the Five Forces Model. The researcher was able to create 3 business forms. The first was the credibility creating for company and the quality guarantee of products. The second was the continuous relationship creating with consumers. And the third was the products provision responded to the consumers demand.

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อ ธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

Keywords: The purchase decision process, The online trading business.

* นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

** รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันนี้โลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล การติดต่อสื่อสารสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้คนให้พบเจอ สื่อสารกันอย่างง่ายดาย และสามารถดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เรียกว่า Social Network ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Line, Instagram, Twitter, E-Mail หรือ Blog ต่าง ๆ เพียงแค่แชร์ข้อความหรือแสดงความคิดเห็นลงในเครือข่ายดังกล่าว สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนในยุคนี้ทั้งสิ้น ทำให้อินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันแก่คนทั่วโลก อินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์นี้สามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว และยังมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าการสื่อสารรูปแบบเดิม นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ยังมีบทบาทสำคัญสำหรับคนที่เริ่มทำธุรกิจส่วนตัว จึงทำให้การทำธุรกิจออนไลน์ได้แพร่หลายเป็นอย่างมาก เพราะอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ได้หลายข้อจำกัดบางอย่างของธุรกิจออฟไลน์หรือธุรกิจในรูปแบบเดิม ๆ ในปัจจุบันมีบุคคลมากมายที่ประสบความสำเร็จจากการสร้างรายได้ในการทำธุรกิจออนไลน์เพิ่มมากขึ้นกว่าสมัยก่อนเป็นจำนวนมาก เพราะปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่เข้าใกล้ตัวเรามากขึ้น ทำให้คนรับรู้ข้อมูลได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะ Smart Phone ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ผู้คนสามารถเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ได้มากขึ้น ส่วนใหญ่การทำธุรกิจออนไลน์มักจะขายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง เครื่องประดับ หรือแม้แต่อุปกรณ์ไอทีและการสื่อสาร เช่น หูฟัง ลำโพง พาวเวอร์แบงก์ เป็นต้น การทำธุรกิจออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการทำการตลาดโดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ Facebook, Instagram ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน และเมื่อสถานที่ใดที่มีคนรวมตัวกัน ย่อมเป็นเป้าหมายให้ธุรกิจต่าง ๆ เข้าถึงเพื่อทำการตลาด (ฉวีวรรณ เยาวสังข์, 2554)

จากการที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นที่นิยมและมีผู้ใช้งานเข้าถึงเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) ไม่ว่าจะเป็น E-Commerce หรือ Social Commerce เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้นักการตลาดหรือนักธุรกิจมองเห็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ หรือซื้อขายสินค้าและบริการผ่านสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีต้นทุนไม่สูงมาก สามารถทำการซื้อขายกันได้อย่างรวดเร็ว มีบริการอื่น ๆ สนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นธุรกรรมทางการเงินแบบออนไลน์ หรือโปรโมชั่นที่สร้างความสะดวกสบายให้ลูกค้า หรือการโฆษณาต่าง ๆ ก็สามารถทำได้ง่าย ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีค่าใช้จ่ายไม่มาก (ปุลณซ์ เชมมานนท์, 2556)

ในขณะที่สังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบของยุคดิจิทัล ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าหรือธุรกิจแบบออฟไลน์ในแง่ของกระแสนิยม ยอดจำหน่ายของธุรกิจ และประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ถึงแม้ว่าจะมีภัยคุกคามหรือมีฉ้อโกงจำนวนมากเกิดขึ้นในการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แต่ผู้คนที่ยังนิยมซื้อสินค้าหรือบริการผ่านโลกออนไลน์อยู่ดี ดังนั้นจึงมักมีคำถามว่าอะไรคือปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ปี พ.ศ. 2560 จังหวัดขอนแก่นถือได้ว่าเป็นเมืองเศรษฐกิจหลักเมืองหนึ่งของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีประชากรมากกว่า 1,700,000 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2560) ซึ่งจากการสอบถามประชาชนทั่วไปในเบื้องต้นพบว่า มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกันอย่างกว้างขวางเกือบจะครึ่งหนึ่งของประชากรที่ได้ไปสอบถามและพูดคุย ไม่ว่าจะเป็นข้าราชการ พนักงานบริษัท นักเรียน นักศึกษาในระดับต่าง ๆ รวมทั้งในจังหวัดขอนแก่นยังมีธุรกิจที่ให้บริการในด้านการจัดส่งสินค้าออนไลน์ให้กับผู้ใช้บริการถึงที่พักหรือที่อยู่อาศัยในเวลาเพียง 3 ถึง 4 วัน บริษัทที่ทำธุรกิจนี้ เช่น ลาซาด้า (Lazada) เคอรี่ เอกเพรส (Kerry Express) และการไปรษณีย์แห่งประเทศไทย เป็นต้น ดังนั้นจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน รวมถึงสภาพแวดล้อมทั่วไปที่มีผลต่อธุรกิจและสภาพการแข่งขันทาง

อุตสาหกรรมในธุรกิจ เพื่อทำการนำเสนอรูปแบบในการขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้ที่จะเข้าไปทำธุรกิจ
ในตลาดออนไลน์หรือต่อยอดเพื่อขยายกิจการให้กว้างขวางต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทั่วไปที่มีผลต่อธุรกิจและสภาพการแข่งขันทางอุตสาหกรรมในธุรกิจ
4. เพื่อนำเสนอรูปแบบในการขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้ที่จะเข้าไปทำธุรกิจในตลาดออนไลน์หรือต่อยอดเพื่อขยายกิจการ

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษารั้วนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และศึกษาถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค 5 ด้านซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

นอกจากนี้ จะทำการศึกษาถึงสภาพแวดล้อมทั่วไปทางธุรกิจ 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านการเมืองและกฎหมาย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านเทคโนโลยี รวมทั้งการศึกษาสภาพการแข่งขันทางอุตสาหกรรม 5 ปัจจัย ได้แก่ การแข่งขันของกลุ่มแข่งในอุตสาหกรรม การคุกคามจากการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งรายใหม่ การคุกคามจากสินค้าทดแทน อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ และอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต

วิธีการวิจัย

การศึกษารั้วนี้ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรจากสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงด้วยตัวผู้วิจัยเองกับประชากรที่เคยเป็นผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมาแล้ว ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในการนี้ ได้มีการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ไปทดลองใช้ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) พบว่ามีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.978 ซึ่งอยู่ในระดับสูง (มากกว่า 0.75) จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

สำหรับการตอบแบบสอบถามให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ 5 หมายถึงมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 4 หมายถึงมีความคิดเห็นในระดับมาก 3 หมายถึงมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง 2 หมายถึงมีความคิดเห็นในระดับน้อย และ 1 หมายถึงมีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด เมื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว จัดการลงรหัสข้อมูล แล้วนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package of Social Science) คำนวณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และนำมาจัด

ระดับโดยการให้เกณฑ์การแบ่งช่วงเท่า ๆ กัน ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale ตามเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 ระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 ระดับความสำคัญน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปที่มีผลต่อธุรกิจ ใช้วิธีการตามทฤษฎี PEST Analysis โดยใช้รายงานและเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษาจากองค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ ที่ได้ทำการเผยแพร่แล้ว รวมทั้งการสังเกตสถานการณ์ธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการสอบถามและสนทนากับผู้ประกอบการที่เป็นผู้ขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตบางราย เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดบ้างที่จะมีผลกระทบต่อธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ทั้งในด้านบวกและด้านลบ ส่วนการวิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจ ใช้รูปแบบ Five Forces Model จากการวิเคราะห์จะทำให้ทราบถึงความสามารถในการลงทุนทำธุรกิจขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

นำผลจากการสำรวจและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค มาวิเคราะห์ร่วมกับสภาพแวดล้อมทั่วไปที่มีผลกระทบต่อการค้าสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และสภาพการแข่งขันในวงการธุรกิจสินค้าออนไลน์ที่เป็นอยู่ จัดทำแผนการดำเนินงานเป็นรูปแบบต่าง ๆ ที่คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ นำเสนอต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน และผู้ที่สนใจที่เข้าสู่วงการธุรกิจประเภทนี้ต่อไป

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และเคยเป็นผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมาแล้วพบว่า ร้อยละ 59.5 เป็นเพศชาย ส่วนที่เหลือร้อยละ 40.5 เป็นเพศหญิง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 34.8 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และส่วนใหญ่ร้อยละ 44.6 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และร้อยละ 32.3 สูงกว่าปริญญาตรี ด้านการประกอบอาชีพพบว่า ร้อยละ 30.0 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อีกร้อยละ 26.8 เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และร้อยละ 24.8 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 40.3 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 28.8 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001-35,000 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.60$) ด้านชื่อผลิตภัณฑ์ มีชื่อเสียง เป็นที่คุ้นเคย ($\bar{X} = 3.48$) ด้านชื่อเสียงของบริษัท มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.45$) ด้านผลิตภัณฑ์มีการรับประกันอายุการใช้งาน ($\bar{X} = 3.44$) และด้านรูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ห่อของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.43$) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.47$) และด้านความสามารถเปรียบเทียบราคาได้ ($\bar{X} = 3.42$) สำหรับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านการจัดส่งสินค้าตรงตามที่อยู่ของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.48$) และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านมีการประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.53$) ด้านมีการส่งเสริมการขาย โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.48$) และด้านความสามารถติดต่อสื่อสารกับพนักงานขายได้ ($\bar{X} = 3.46$)

ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงปัญหา ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพราะได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น เช่น คนในครอบครัว คนใกล้ชิด เพื่อน ($\bar{X} = 3.71$) ด้านการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ($\bar{X} = 3.60$) ด้านการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพราะคุ้มค่างับประโยชน์ที่ได้รับ ($\bar{X} = 3.51$) และด้านการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพราะมีความจำเป็นต้องซื้อ ($\bar{X} = 3.49$) ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูลพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านความสามารถในการหาข้อมูลของสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในทุกด้าน ($\bar{X} = 3.55$) ด้านการใช้ประสบการณ์ในอดีตในการเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.54$) และด้านการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพราะได้รับข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.47$) สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.69$) และด้านการเปรียบเทียบการให้บริการ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.59$) ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถหาเลือกซื้อได้ง่าย ($\bar{X} = 3.62$) และด้านสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีความเพียงพอและเหมาะสม ($\bar{X} = 3.45$) และกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตต่อไปในอนาคต ($\bar{X} = 3.42$) และด้านการแนะนำสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตให้กับผู้อื่น ($\bar{X} = 3.41$)

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปที่มีผลต่อธุรกิจพบว่า สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย มีผลกระทบต่อธุรกิจการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในด้านบวก เนื่องจากนโยบายของภาครัฐที่ต้องการสร้างการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ มีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs หันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการกำหนดให้ร้านค้าออนไลน์มาลงทะเบียนใช้กฎหมาย พ.ร.บ. ทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 เพื่อให้สามารถระบุตัวตนของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ได้อย่างชัดเจน และเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า สำหรับสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อธุรกิจพบว่า มีผลกระทบต่อธุรกิจในด้านบวก เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2561 เศรษฐกิจของเมืองขอนแก่นค่อนข้างดี มีอัตราการขยายตัวมากถึง 5-6% โดดมากกว่าจีดีพีของประเทศไทย นอกจากนี้จังหวัดขอนแก่นยังเป็นศูนย์กลางการติดต่อสื่อสารของภูมิภาค ที่จะเป็นจุดเชื่อมภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับโลกในอนาคต ส่วนปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรมพบว่า มีผลกระทบในด้านบวกต่อธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากทุกวันนี้สังคมถูกเชื่อมต่อกันไว้ด้วยการสื่อสารที่ทันสมัย ทำให้ข้อมูล ข่าวสาร วัฒนธรรม วิถีการดำรงชีวิต ของแต่ละเชื้อชาติสามารถถ่ายทอดถึงกันได้ง่าย รวดเร็ว ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ ส่งผลให้คนไทยมีการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของตนเองและบุคคลภายในครอบครัว เพื่อให้เข้ากับโลกธุรกิจออนไลน์ในที่สุด และสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี ก็ยังส่งผลกระทบทางด้านบวกต่อธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอีกเช่นเดียวกัน เพราะการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่ดี สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในเรื่องของความทันสมัย สร้างโอกาสให้สินค้าและบริการขององค์กร ได้เป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก พร้อมทั้งช่วยให้องค์กรได้เปรียบคู่แข่งทางการตลาด จากการที่สภาพแวดล้อมทั่วไปมีผลกระทบต่อธุรกิจในด้านบวก ทำให้คาดการณ์ได้ว่าธุรกิจนี้มีโอกาสที่จะขยายตัวและพัฒนามากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการพึงต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยของธุรกิจ

สำหรับผลการศึกษาสภาพการแข่งขันทางอุตสาหกรรมในธุรกิจพบว่า สภาพการแข่งขันของวงการธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตพบว่าอยู่ในระดับสูง เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านระบบ

อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก ส่วนการคุกคามจากการเข้าสู่ธุรกิจออนไลน์ของกลุ่มรายใหม่พบว่าอยู่ในระดับสูง เช่นเดียวกัน ทั้งนี้เป็นเพราะการเข้าสู่ตลาดของระบบธุรกิจซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการรายใหม่ สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย ใช้เงินลงทุนต่ำ ด้านการคุกคามจากสินค้าทดแทนพบว่าอยู่ในระดับสูงอีกเช่นเดียวกัน อันเป็นผลมาจากระบบการค้าเสรี ที่ผู้ผลิตที่มีเงินลงทุนและความสามารถในการผลิตสินค้า สามารถที่จะผลิตสินค้าที่ใช้ทดแทนและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เหมือนกัน ส่วนอำนาจต่อรองของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองอยู่ในระดับสูง เนื่องจากการที่มีบริษัทผู้ผลิตสินค้าจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทใดก็ได้ ส่วนอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตพบว่าอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากการเป็นตลาดที่มีการแข่งขันอย่างเสรี ทำให้มีผู้ผลิตสินค้ามากมายหลากหลายยี่ห้อ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์สามารถที่จะตัดสินใจเลือกชนิดและประเภทของสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตใดก็ได้ จะเห็นได้ว่าโดยภาพรวมของสภาพการแข่งขันทางอุตสาหกรรมในธุรกิจจะอยู่ในระดับสูงเกือบทั้งหมด ยกเว้นอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องนำไปปรับปรุงวิธีการจัดการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม สภาพแวดล้อมทั่วไปที่มีผลต่อธุรกิจ และสภาพการแข่งขันทางอุตสาหกรรมในธุรกิจ อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากทุกปัจจัยไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้กระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเช่นเดียวกัน ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ประกอบกับสภาพแวดล้อมทั่วไปที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งสภาพการแข่งขันที่มีการแข่งขันกันอย่างเสรี จึงเป็นผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการทำธุรกิจให้เกิดความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จัก เป็นที่ยอมรับ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นจึงกำหนดรูปแบบสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือต่อยอดเพื่อขยายกิจการได้ 3 รูปแบบดังนี้

รูปแบบที่ 1 การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทและรับประกันคุณภาพสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและพึงพอใจกับคุณภาพของสินค้า ดำเนินงาน โดยก่อตั้งเว็บไซต์ที่มีเครื่องหมายการค้าและมีการจดทะเบียนการค้าอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งผู้บริโภคสามารถทราบและตรวจสอบได้ แล้วนำเสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ทางผู้ประกอบการจะจัดหามาบริการให้แก่ผู้บริโภค รวมทั้งกำหนดเงื่อนไขในการรับประกันคุณภาพสินค้า

รูปแบบที่ 2 การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักเว็บไซต์และสินค้าของผู้ประกอบการอย่างสม่ำเสมอ ดำเนินงาน โดยสร้าง Line@ และจ่ายเงินค่าโฆษณาให้กับ Facebook และ YouTube เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าที่ใช้บริการ Line Facebook และ YouTube เกิดความสนใจในเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ

รูปแบบที่ 3 การจัดหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ตรงตามความต้องการและเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดำเนินงาน โดยเปิดให้ผู้บริโภคแจ้งความต้องการเกี่ยวกับสินค้า เช่น ชนิด ลักษณะ ราคา ผ่านทางเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ แล้วผู้ประกอบการจะทำการค้นหาและตรวจสอบคุณสมบัติของสินค้าที่ลูกค้าแจ้งเข้ามา

อย่างไรก็ตามในการนำผลการศึกษานี้ไปใช้เพื่อปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ควรได้มีการพิจารณาถึงสภาพธุรกิจของผู้ประกอบการที่เป็นอยู่ในขณะนั้นด้วย ทั้งนี้เพื่อให้เหมาะสมกับศักยภาพหรือความสามารถของผู้ประกอบการว่าจะนำรูปแบบทั้งหมดหรือรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งไปใช้ เช่น ธุรกิจของ

ผู้ประกอบการได้รับความนิยมนและมีค่าน่าเชื่อถืออยู่แล้ว รูปแบบที่ควรพิจารณาก็คือการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และการจัดหาสินค้าให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เป็นต้น หรือผู้ประกอบการจะนำรูปแบบทั้งหมดไปประยุกต์ใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม ก็จะทำให้ธุรกิจของผู้ประกอบการเกิดการพัฒนาได้เช่นเดียวกัน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก สอดคล้องกับ ปิยะมากรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับ วรณา วันหมัด (2558) ถึงวิธีการสั่งซื้อที่สะดวกและการบอกต่อของผู้ที่เคยซื้อสินค้า เป็นเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และผู้บริโภคจะหาข้อมูลทุกครั้งที่ตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ที่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านคุณภาพและความหลากหลายของสินค้า ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับ ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม (2556) ที่ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพสินค้า และยังสอดคล้องกับ วิชาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าใจในพฤติกรรมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น
2. ควรนำรูปแบบสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไปทดลองใช้เพื่อทดสอบว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ศึกษาได้กำหนดไว้มากน้อยเพียงใด ก่อนที่ผู้ประกอบการจะนำไปปฏิบัติจริง
3. ควรมีการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน เพื่อให้ทราบถึงความคุ้มค่าในการลงทุนทำธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- วิชาวรรณ เชาวสังข์. (2554). พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาดในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปูลักษณ์ เดชमानนท์. (2556). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด. การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2560). สถิติประชากรและบ้าน - จำนวนประชากรแยกอายุ. ค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน
2561, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php.
- วรรณา วันหมัด. (2558). ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของ
ประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cochran, W. G. (1977), Sampling techniques. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.