

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์

Factors Affecting Gifts Purchasing Decision Via Online Shopping Channels

ปรีดา นิลแก้ว

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เลือกจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานซึ่งประกอบด้วย Independent Sample t-test, One-way ANOVA, Multiple Regression Analysis และ Simple Regression Analysis

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องในโอกาสวันเกิด วัตถุประสงค์ในการซื้อส่วนใหญ่ซื้อให้เพื่อน ซึ่งงบประมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งคือ 500-999 บาท มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้งต่อปี โดยผู้ที่มีอิทธิพลกับกลุ่มตัวอย่างในการซื้อมากที่สุด คือตัวเอง ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อส่วนใหญ่ คือของขวัญ/ของตกแต่งบ้าน และช่องทางออนไลน์ที่ใช้ซื้อมากที่สุด คือเฟสบุ๊ก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย โอกาสในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ งบประมาณโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และช่องทางออนไลน์ที่ใช้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์ของขวัญ, ช่องทางออนไลน์

ABSTRACT

The Objective of the Independent Study was to study factors affecting gifts purchasing decision via online shopping channels, namely personal information factors, the behavior of gifts purchasing decision via online shopping channels, the 4P's marketing mix, and attitude. There was a selection of study sampling from the 400 population of Bangkok Metropolitan the area which had ever done purchased gifts via online shopping channels by convenience sampling. For the survey research, it, therefore, used close-ended the question as data collection instrument and data analysis statistics, namely descriptive statistics including frequency, percentage, average, standard deviation and inferential statistics and inferential statistics including Independent Sample t-test, One-way ANOVA, Multiple Regression Analysis and Simple Regression Analysis.

Results showed that most respondents were single females, aged from 26 to 35 years, a bachelor's degree in education and their occupations were company employees with a monthly income of Baht 20,001-30,000. In addition, mostly, shopper behavior did purchase gifts via online shopping channels on the occasion of birthday and had the main objective of shopping for their friends, an average budget of Baht 500-999 in each shopping with the shopping frequency of 2-3 times per year. A person who influenced those sampling in most was oneself, the product shopping categories, namely housewares/home furnishing and the most online shopping channel, namely Facebook.

These findings of hypothesis testing showed that personal factor-gender was identically influential in decision- making of gifts via online shopping channels no different and personal factors- age, level of education, marital status, occupation and monthly income all were differently influential in the decision-making of gifts via online shopping channels. The shopper behaviors of gifts purchasing decision via online shopping channels which consisted of chance shopping; the objective of shopping; an average budget per time; shopping frequency; the influential person in shopping; shopping product category and online channel use were differently influential in the decision-making of gifts purchasing decisions via online shopping channels. The factor in the 4P's marketing mix and attitude were also influential in the decision-making of gifts purchasing decisions via online shopping channels.

Keywords: Purchasing decision, Gifts, Online shopping channels

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ในเทศกาลที่สำคัญของทุกปี นอกจากจะมีการจัดกิจกรรมเพื่อเฉลิมฉลองให้กับเทศกาลแล้ว สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ การมอบของขวัญแทนความห่วงใยที่มีต่อบุคคลที่สำคัญ ของขวัญที่เราเลือกมอบให้บุคคลเหล่านั้นล้วนมีความหมาย ความหมายแห่งความรัก ความหมายแห่งความสุข ความหมายแห่งความห่วงใย ความหมายของทุกความรู้สึก เราสื่อความหมายความรู้สึกของเราผ่านทางชิ้นของขวัญ การมอบของขวัญให้กับคนที่เรารักและปรารถนาดีนั้น จะช่วยยืดความสัมพันธ์ให้เป็นที่ไปในทางที่ดี และมีความยาวนานมากยิ่งขึ้น การให้ของขวัญแก่กันและกัน กลายเป็นกิจกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของการคบค้าสมาคมในสังคม สร้างบรรยากาศมิตรภาพให้ลึกซึ้งและแน่นแฟ้นขึ้น ส่วนมากผู้คนจะใช้ของขวัญบอกแทนคำพูด เพราะการให้ของขวัญแทนคำพูดนั้นอาจจะดีกว่าพูดออกไปก็เป็นได้ คนส่วนใหญ่จึงนิยมให้ของขวัญแทนคำพูดและความรู้สึก

จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้ เป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการค้าการค้ายจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น นอกจากนี้การค้าแบบเดิม ร้านค้านั้นๆ จะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้เพียงลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากมีผลตอบแทนที่คุ้มค่าเป็นการทำการค้าที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง อีกทั้งยังเป็นการทำการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว ผู้ประกอบการในประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังจะเห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหลากหลายธุรกิจในประเทศไทยที่หันมาใช้ช่องทางอีคอมเมิร์ซในการจำหน่ายสินค้าและบริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์
5. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์ ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเลือกจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์ โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทั้งนี้เนื่องจากประชากรมีจำนวน 5,676,648 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อยอมให้มีค่าความคาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399.97 คน หรือ 400 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ เขตบางขุนเทียน เขตยานนาวา เขตสาทร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตมีนบุรี เขตหนองจอก และเขตดอนเมือง เขตละ 50 ชุด

ขอบเขตด้านเวลา เริ่มตั้งแต่ เดือนสิงหาคม 2562 ถึง เดือนกันยายน 2562

ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย โอกาสในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ งบประมาณโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และช่องทางออนไลน์ที่ใช้
3. ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
4. ทัศนคติ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์

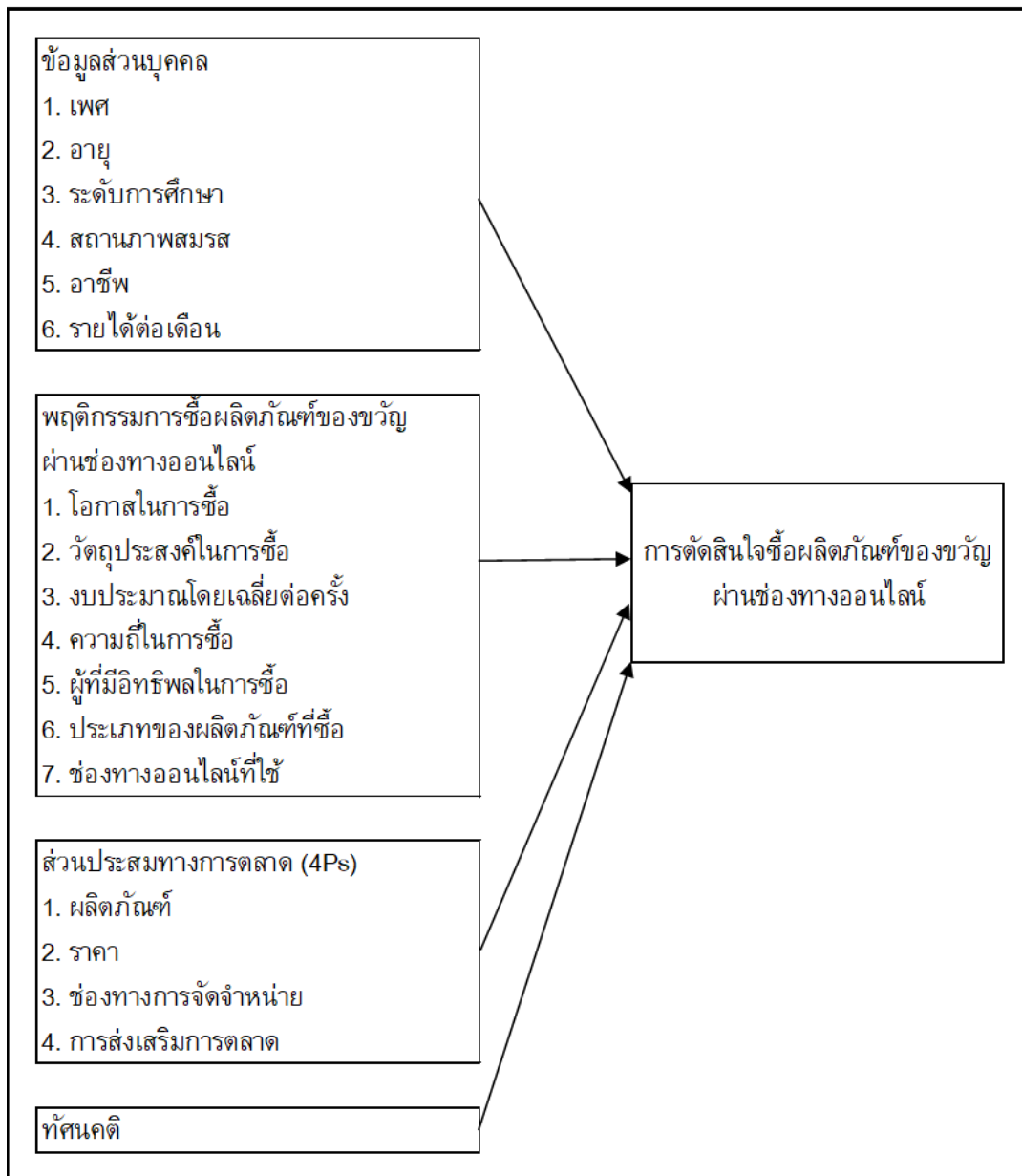
กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)

ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของขวัญ สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

2. ผู้ที่สนใจธุรกิจผลิตภัณฑ์ของขวัญ สามารถนำงานวิจัยนี้ไปพัฒนาเพื่อต่อยอดองค์ความรู้ได้
3. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของขวัญสามารถนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจได้
4. ผู้ประกอบการในไทยที่มีการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้ ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในการดำเนินและพัฒนาธุรกิจต่อไป

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม ได้รับความนิยมนิยมที่มักใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภค การแบ่งตลาด เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน และสะดวกต่อการจัดกลุ่ม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, หน้า 41-42)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554, หน้า 59-64) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior) หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน โดยการวิเคราะห์พฤติกรรม ของผู้บริโภคนั้นใช้หลัก 6Ws และ 1H

แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า/บริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2542) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์” ส่วนองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO, 1998) ได้กล่าวว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์”

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

รัชนิพร ทิชากรสกุล (2557) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เป็นองค์ประกอบในการกำหนดปัจจัยที่จะส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดย Kotler and Keller (2016) ได้อธิบาย ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่น่าเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นได้ทั้งสิ่งที่จับต้องได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น การบริการ ความคิด ซึ่งการนำผลิตภัณฑ์เสนอขายต้องคำนึงถึงความต้องการ ของผู้บริโภค คุณค่าที่ผู้บริโภค

ได้รับ โดยผลิตภัณฑ์ หมายถึง การบรรจุหีบห่อ ชื่อเสียง ตรา ผลิตภัณฑ์ การรับประกันผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
 ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการ สำหรับ ผู้บริโภค ราคาจะนำมา
 พิจารณาถึงความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ ส่วนผู้ประกอบการหรือผู้ขาย การตั้งราคาจะคำนึงถึง กำไร ต้นทุน
 ขาย โดยต้องพิจารณาการตั้งราคาในช่วงปกติ และช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางที่ผู้ประกอบการหรือผู้ขายจะเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค
 โดยการเลือกสถานที่ในการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึง ความสะดวก ความเหมาะสม ต้นทุนการขนส่ง เป็นต้น จุดมุ่งหมายของ
 การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายคือ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารตัวผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำได้
 หลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น โดยผู้ประกอบการหรือผู้ขายควรออกแบบ
 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดของบุคคล ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งในด้านที่ดีและไม่ดี อาจจะพึง
 พอใจ หรือไม่พึงพอใจก็ได้ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับหรือสะสมมาในอดีต โดยมีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ
 ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม การวัดทัศนคตินั้นเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก แต่ก็มีนักวิชาการได้สร้างเครื่องมือ
 สำหรับวัดทัศนคติขึ้นมา นั่นก็คือ สเกล (Scale) โดยจะมีการรวบรวมประเด็นของหัวข้อเรื่องที่ต้องการศึกษาทัศนคติ ทั้งใน
 ด้านบวกและด้านลบให้ครอบคลุมมากที่สุด แล้วให้กลุ่มคนที่ต้องการศึกษาทัศนคติทำการให้คะแนนในแต่ละประเด็นนั้น ว่า
 เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย แล้วจึงนำมาประเมินหาค่าทัศนคติในขั้นตอนต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ หมายถึง เทคนิควิธีการลดทางเลือกลงให้เหลือเพียงทางเลือกเดียว (Bernard, 1938) ขณะที่ Simon
 (1960) ได้ให้ความหมายว่า เป็นกระบวนการการหาโอกาสในการตัดสินใจ การหาทางเลือกที่มีความเป็นไปได้ และทางเลือก
 อื่นจากงานที่มีอยู่ และ Gibson and Ivancevich (1970) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการสำคัญที่ผู้บริหาร
 ขององค์กร จะต้องกระทำบนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากโครงสร้างองค์กร พฤติกรรมบุคคล และกลุ่ม ใน
 องค์กร อีกนัยหนึ่ง การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้และข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ
 ประกอบกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางการไปสู่การตัดสินใจ (บุษบง คำคง, 2542 อ้างถึงใน นัทธมน
 เดชประภัสสร, 2558, หน้า 7-8)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุษกร มโนตรัยรัตน์ (2559) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift
 ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์

สุลักษณ์ ธีระวัฒน์สกุล (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อของขวัญของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ในจังหวัด
 เชียงใหม่

สุนิสา ตรงจิตร (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย โอกาสในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ งบประมาณโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และช่องทางออนไลน์ที่ใช้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์

4. ปัจจัยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์

การทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 ข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่

1. ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequencies) บรรยายลักษณะของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2. ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequencies) บรรยายลักษณะของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ โอกาสในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ งบประมาณโดยเฉลี่ย ความถี่ในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และช่องทางออนไลน์ที่ใช้

3. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์

4. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ความคิดเห็นของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์

5. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสิ้นข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe)

2. สมมติฐานข้อที่ 2 ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe)

3. สมมติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

4. สมมติฐานข้อที่ 4 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.25 อายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81.00 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.00 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์

ผู้วิจัยทำการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์ จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องในโอกาสวันเกิด คิดเป็นร้อยละ 46.50 วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนใหญ่ซื้อให้เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 34.75 ซึ่งงบประมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์แต่ละครั้งคือ 500-999 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.75 มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์ 2-3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 47.00 โดยผู้ที่มีอิทธิพลกับกลุ่ม

ตัวอย่างในการซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 58.75 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์ คือของขวัญ/ของตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และช่องทางออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์ คือเฟสบุ๊ค คิดเป็นร้อยละ 33.50

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ผู้วิจัยทำการศึกษาและวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านทัศนคติ

ผู้วิจัยทำการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นจำนวนมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ เนื่องจากมีความสะดวกสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง รู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ รู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน ขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความง่าย ไม่ยุ่งยากหลายขั้นตอน การที่เล่นอินเทอร์เน็ตเป็นประจำส่งผลให้รู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องง่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ

ผู้วิจัยทำการศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ การที่ได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเองส่งผลให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์ จากความสะดวก รวดเร็ว และง่าย ในการซื้อสินค้าส่งผลให้พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของขวัญที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ การที่ได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นส่งผลให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะรูปภาพของสินค้าและบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม วิถีชีวิตที่เข้าถึงสื่อได้ง่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากมีความสะดวกและง่าย การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุป การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล

ด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย โอกาสในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ งบประมาณโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และช่องทางออนไลน์ที่ใช้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า แตกต่าง

กัน
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถอภิปรายผลการศึกษารื่อง ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้านทัศนคติ ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ที่ว่า ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องด้วยสังคมในยุคปัจจุบันเป็นสังคมออนไลน์ ทำให้บุคคลทุกเพศสามารถเข้าถึงการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน และเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคยุคใหม่ไปแล้ว ส่งผลให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความคุ้นเคยและมีความเข้าใจในการใช้งานและซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะ มาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ที่ว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย โอกาสในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ งบประมาณโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และช่องทางออนไลน์ที่ใช้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน พบว่า โอกาสในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ งบประมาณโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และช่องทางออนไลน์ที่ใช้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนประเภทของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์ คือของใช้/ของตกแต่งบ้าน รองลงมาคือเสื้อผ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุลักษณ์ ธีระวัฒน์สกุล (2554) จากงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการณ์ซื้อของขวัญของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้า/เสื้อผ้ามากที่สุด รองลงมาคือ ของใช้/ของตกแต่งบ้าน และช่องทางออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด คือเฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือเฟซบุ๊ก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สมมติฐานที่ 3 ที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับการมีช่องทางสั่งซื้อที่หลากหลาย ความง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลาในการเดินทาง รวมถึงสามารถติดต่อผู้ขายได้ตลอดเวลา

ปัจจัยด้านทัศนคติ

สมมติฐานที่ 4 ที่ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ทัศนคติสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ด้านทัศนคติข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดคือ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังคณา กุลเสวต (2552) จากการวิจัยเรื่อง

ปัจจัยต่อทัศนคติที่มีต่อการยอมรับบริการธนาคารทาง อินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาลูกค้ารายบุคคล ธนาคารกรุงเทพ (มหาชน) จำกัด และพบว่า (1) ความคาดหวังในการใช้งานอย่างง่ายของบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย การสามารถเรียนรู้การใช้งานได้อย่างง่ายและมีความยืดหยุ่นในการใช้งาน และ (2) ความคาดหวังประโยชน์จากการใช้งานบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย สามารถทำธุรกรรมได้รวดเร็วกว่าช่องทางอื่นๆ สามารถใช้บริการโดยไม่จำกัดสถานที่และเวลาดังนั้นในการสร้างทัศนคติเชิงบวกของผู้ซื้อให้เพิ่มมากขึ้น ผู้ขายควรมีการตอบข้อสงสัยหรือข้อคำถามจากผู้ซื้ออย่างรวดเร็ว เนื่องจาก สาเหตุที่ผู้ซื้อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยการทำให้มีความง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อ และผู้ขายควรสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา มีการจัดส่งสินค้าที่ถูกต้องและรวดเร็ว และสามารถเช็คเลขพัสดุได้เมื่อต้องการ ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการซื้อ โดยที่ไม่ต้องเดินทางไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้า ซึ่งในปัจจุบันการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กำลังได้รับความนิยม และเป็นช่องทางการขายอย่างหนึ่งที่จะช่วยรองรับการเติบโตของผลิตภัณฑ์ของขวัญในอนาคตได้

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติ เพราะว่าทัศนคติของผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการสร้างการรับรู้ของผู้ซื้อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจของตนเอง ทัศนคติที่ดีสามารถสร้างได้โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เช่น การบริการที่ดี ความซื่อสัตย์ที่มีต่อลูกค้า และความเต็มใจที่จะให้บริการ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

ประโยชน์ที่ได้รับ

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบแนวทางในการปรับปรุงเกี่ยวกับการพัฒนาช่องทางการขายสินค้าให้มีความทันสมัยและตรงกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมมนุษย์ที่มีการพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น ทำให้ทราบถึงวิธีการนำเสนอสินค้า การทำการตลาดออนไลน์ รวมไปถึงการนำไปปรับใช้กับกลยุทธ์ต่างๆ ของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประกอบการกำหนดทิศทางของธุรกิจให้สอดคล้องกับโอกาสทางการตลาดได้

นอกจากนี้ยังทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของขวัญ ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงโอกาสในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ งบประมาณโดยเฉลี่ยในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และช่องทางออนไลน์ที่ใช้ซื้อ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปประกอบการตัดสินใจหรือปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้

ข้อจำกัดในงานวิจัยและงานวิจัยในอนาคต

ในงานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. เลือกกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น การเลือกศึกษาประชากรในจังหวัดอื่นๆ เพื่อจะได้เห็นว่าผลการศึกษาเป็นอย่างไร เหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) อาจจะไม่ครอบคลุมการขายสินค้าออนไลน์ หรือแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้เกิดกิจกรรมทางการตลาดอย่างเหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด จาก 4Ps คือ Product Price Place Promotion ควรศึกษาเพิ่มอีก 2Ps ใหม่คือ การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)
3. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัย กว้างขวางและสมบูรณ์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพมหานคร: Diamond in Business World

มณีรัตน์ จรุงเดชากุล และรชชงพร โกมลเสวิน. (2562). เอกสารประกอบการบรรยายวิชา BUS 6016 วิธีการวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

วิทยานิพนธ์ และการค้นคว้าอิสระ

จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชิสา โชติลดาศิติกา. (2559) ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุษกร มโนตรัยรัตน์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปุลณัช เดชมานนท์. (2556). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัชรภรณ์ เมธีการย์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของ
ประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุนิสา ตรงจิตร์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
(E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุลักษณ์ ธีระวัฒน์สกุล. (2554). พฤติกรรมการซื้อของขวัญของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้า
แบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อังคณา กุลเสวต. (2552). ปัจจัยต่อทัศนคติที่มีต่อการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระ ปริญญา
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

มติชนออนไลน์, (2561). ตลาดของขวัญของชำร่วยในไทย-ส่งออก. ค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2562, จาก
https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_1249479

มติชนออนไลน์, (2562). จำนวนประชากรของกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 7 กันยายน 2562, จาก
[https://www.matichon.co.th/local/news_1355395 B8%82%E0%B8%A7/\)](https://www.matichon.co.th/local/news_1355395_B8%82%E0%B8%A7/)

รวมมิตรเรื่องของขวัญ. ค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2562, จาก
<http://www.agiftinabox.com/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%AD%E0%B8%9A%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%82%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%8D%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A3/>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, (2561). บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ. ค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2562 จาก
<https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2944.aspx>

ETDA, (2561). ข่าวประชาสัมพันธ์. ค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.etcha.or.th/content/etcha-%E0%B9%80%E0%B8%9C%E0%B8%A2-%E0%B8%AD%E0%B8%B5%E0%B8%84%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%B4%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%8B-%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2-%E0%B9%82%E0%B8%95%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87-2561-3-2-%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%9A%E0%B8%B2%E0%B8%97.html>

ETDA, (2561). สถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ปี 2561 ในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2562, จาก <https://blog.ourgreenfish.com/th/%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B9%83%E0%B8%8A%E0%B9%89%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C>

Milano Trophy, ความหมายของการให้ของขวัญ. ค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2562, จาก <https://milanotrophy.co.th/%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B9%89%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%>

TCDC CONNECT, (2562). DEBUT 17 คิดสร้างสรรค์แบบ Gen Y กับอุตสาหกรรมของขวัญ ของชำร่วยของไทย. ค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2562, จาก <https://hr.tcdc.or.th/th/Articles/Detail/GenY>