

ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์
ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม

**Factors Motivating Consumers in Making Decisions to Buy Goods and
Services through Websites of People in Maha Sarakham Municipality**

กัญญาณัฐ แสนสุวรรณ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

Kanyanat Saensuwan

Rajabhat MahaSarakham University, Thailand

E-mail: 643162090103@rmu.ac.th

Received: April 2, 2023; Revised: April 20, 2023; Accepted: April 23, 2023

บทคัดย่อ

การตัดสินใจซื้อเป็นการประเมินถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจอย่างไร ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้จากทางไหนบ้าง และมีความพึงพอใจหลังจากซื้อสินค้าและบริการมากน้อยเพียงใดนั้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเทศบาลเมืองมหาสารคาม จำนวน 206 คน เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคามมีแนวโน้มที่มีความพึงพอใจและมีความเชื่อมั่นในการใช้เว็บเพื่อซื้อสินค้าและบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$) นั้นแสดงว่าความเป็นที่พอใจสูงและความเห็นเชื่อถือในการใช้งานเว็บเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคในเขตนี้ น่าสังเกตว่าปัจจัยเชิงบวกเช่น ความสะดวกสบาย คุณภาพของข้อมูล และความน่าเชื่อถือมีผลมากในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคามตามข้อมูลที่ให้มาดังกล่าวครบถ้วนและครอบคลุม

องค์ความรู้ใหม่ การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นการประเมินถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจอย่างไร ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สื่อทุกประเภท และมีความพึงพอใจหลังจากซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด ดังนั้นจึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เพราะสามารถนำข้อมูล มาปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นได้

คำสำคัญ : แรงจูงใจ; การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

Abstract

At present, the digital world or online media, various online websites are very influential media and are becoming more and more influential in marketing and advertising because they are media that are consistent and can be accessed by the population in this era very well. The objective of this research is to study the factors that motivate consumers to decide to purchase products and services through the website. The sample group consisted of 206 people in Maha Sarakham Municipality. The data collection tool was a questionnaire. Quantitative data were analyzed using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation. The research results found that: Consumers in Maha Sarakham Municipality tend to be satisfied and have confidence in using the website to purchase goods and services, with the mean total score being at a high level (4.4859) and having a low deviation value (0.52062). This means that high satisfaction and trustworthiness in web usage are important for consumers in this field. It is worth noting that positive factors such as convenience, quality of information, and reliability have a strong influence on Creating incentives for consumers to decide to purchase products and services through online websites in Maha Sarakham Municipality based on the complete and comprehensive information provided.

Keyword: Motivation; Decisions to purchase products and services

บทนำ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบัน ทำให้รูปแบบการขายและกลยุทธ์ การตลาด ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E commerce) มีอัตราสูงขึ้นทั่วโลกนั้นดึงดูดความสนใจของนักลงทุนบริษัทและผู้บริโภคมากขึ้นเช่นกัน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามา เปลี่ยนเศรษฐกิจและวิธีการทำธุรกิจสิ่งนี้ผลักดันให้บริษัทต่างๆ ต้อง หาดหนทางใหม่ในการขายตลาด โดยการ ปรับสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ ได้มากที่สุด รวมไปถึงกระบวนการส่งมอบสินค้า และบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอย่าง E service. Rust and Kannan (2002) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยสู่ ความสำเร็จของบริษัทนั้นขึ้นอยู่กับ การ ควบคุมอินเทอร์เน็ตให้กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดการบริการที่ดี ขึ้นสามารถส่งเสริมและเพิ่ม ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคได้ ดังนั้นบริษัทต้องตระหนักถึงมุมมองของลูกค้าและ สร้างความพอใจให้แก่ลูกค้ามากที่สุดยัง มีการพัฒนาไปถึงตัวของเว็บไซต์เพื่อการขายสินค้าการให้ข้อมูลกับ ผู้บริโภคทั้งในส่วนจากรูปภาพ เสียง คลิปวิดีโอ ราคาสินค้า ที่ชัดเจน ปรับปรุงขั้นตอนและวิธีการสั่งซื้อและ ชำระเงินให้มี ความสะดวกและง่ายมากยิ่งขึ้นเหมือนกับการซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าทั่วไป

ในปัจจุบันโลกดิจิทัลหรือสื่อออนไลน์เว็บไซต์ออนไลน์ต่างๆเป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมาก และยังมี อิทธิพลมากขึ้นเรื่อยๆ ในการตลาดและการโฆษณา เพราะเป็นสื่อที่มีความสอดคล้อง และสามารถเข้าถึง ประชากรในยุคสมัย นี้ได้ดีเป็นอย่างยิ่ง บริษัท โฆษณาองค์กรต่างๆจึงเลือกที่จะมาให้บริการการขายสินค้าหรือ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์และ เทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถนำไปใช้ภายในองค์กร และ

เทคโนโลยีอุปกรณ์อุปกรณ์การสื่อสารแบบ พกพาหรือโทรศัพท์มือถือที่มีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องทั้งยังเข้ามามีอิทธิพลต่อประชากร มี บทบาทต่อการดำเนินชีวิตของประชากรในปัจจุบันเป็นอย่างมาก นอกจากนั้นมาปรับเปลี่ยน วิธีการใช้ชีวิตให้มีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีการสื่อสารกันที่ง่ายมากขึ้น การใช้ชีวิตสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นเทคโนโลยีต่างๆเหล่านี้จะเข้า มาช่วยเหลือและแก้ปัญหาสามารถใช้ชีวิตได้ง่ายมากขึ้น (ชัยวัฒน์ พิทักษ์ภรณ์ธรรม, 2556)

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้เว็บไซต์เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และเพื่อทดสอบปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคใช้เว็บไซต์สืบค้นข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมาเป็นตัวแปรหลักในกรอบแนวคิดของการศึกษา นอกจากนี้ยังพิจารณาปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์ เป็นตัวแปรหลักด้วย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตมหาลัทธิราชภัฏมหาสารคามการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรที่มีระดับความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญคือการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ เจตคติที่มีต่อเทคโนโลยี การรับรู้ว่าคุณค่าอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ และการรับรู้ว่าคุณค่าอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังสร้างตัวแบบในการอธิบายพฤติกรรมความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างรูปแบบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ (โกวิทย์ กังสนันท์, 2549; จุฑารัตน์ เกียรติศิริ, 2558)

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการขายสินค้าหรือบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากในปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในธุรกิจรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า ซึ่ง เป็นการขายสินค้าที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อโดยอาศัยข้อมูลที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์โดยไม่มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าหรือผู้ขายโดยตรง จากการศึกษาพบว่า การทำ ดังกล่าวก่อให้เกิดปัญหาการผิดสัญญาหรือข้อตกลง เนื่องจากผู้ประกอบการบางรายแสดงข้อความอันเป็นเท็จเพื่อขายสินค้าหรือบริการของตนโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ให้แก่ผู้ซื้อ การเสนอขายสินค้านั้นจริงหรือไม่ ผู้ขายส่วนใหญ่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกอบธุรกิจกับองค์กรของรัฐตามที่กฎหมายกำหนด ส่งผลให้ องค์กรของรัฐไม่สามารถตรวจสอบควบคุมผู้ประกอบการและให้ความคุ้มครองผู้บริโภคได้ แม้การจดทะเบียนจะเกี่ยวข้องกับกฎหมายหลายฉบับ แต่การบังคับใช้กฎหมายก็ยังไม่มีประสิทธิภาพและไม่สามารถบังคับใช้ได้จริงจัง รวมทั้งการที่อัตราโทษที่กฎหมายกำหนดไว้ค่อนข้างต่ำ ทำให้ผู้ประกอบการไม่เกรงกลัว และเมื่อมีการผิดสัญญาหรือข้อตกลงใด ๆ ผู้บริโภคก็ไม่สามารถเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบในความเสียหายที่เกิดขึ้นได้ เนื่องจากผู้ขายไม่มีหลักประกันในการค้าประกันความเสี่ยงให้กับผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคต้องรับภาระความเสี่ยงด้วยตนเองใน รูปแบบการซื้อขายดังกล่าว ปัจจุบันไม่มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่จะคุ้มครองผู้บริโภคโดยตรงทำให้เกิดปัญหาวางจะคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคได้น้อยน้อยเพียงใด จึงสมควรปรับปรุงกฎหมายโดยกำหนดให้ผู้ประกอบการกิจการที่เกี่ยวข้องต้องจดทะเบียนกับองค์กรของรัฐก่อนจึงจะสามารถเข้าพื้นที่ที่กระจายประกอบกิจการได้และให้มี

กฎหมาย กำหนดให้มีการวางเงินประกันเพื่อชดเชยความเสียหายของผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจ E-commerce มีความน่าเชื่อถือและเท่าเทียม ลดความเสี่ยงของผู้บริโภคและส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจในภาพรวม

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งทีกระตุ้นที่ทำให้บุคคลเกิดความคาดหวัง โดยอาจจะมาจากแรงกระตุ้นต่างๆ และความต้องการที่จะทำให้ประสบผลสำเร็จตามความหวังด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวัง โดยความหมายของแรงจูงใจในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะหมายถึงแรงจูงใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าแนวคิด แรงจูงใจของ Maslow ได้แก่

1) แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product motive) เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐานที่เกิดจากความต้องการสินค้าของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้รับความพึงพอใจ

2) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลของผู้บริโภค (Rational motive) เกิดจากการไตร่ตรองพิจารณาของผู้บริโภคอย่างมีเหตุผลก่อนว่าเหตุใดจึงต้องการสินค้าชนิดนั้น

3) แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ผู้บริโภค (Emotional motive) เป็นการเลือกตามจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือการเลือกส่วนตัว

4) แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motive) เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าจากผู้ให้บริการร้านใดร้านหนึ่งโดยเฉพาะ ถือว่าได้เป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อเป็นการประเมินถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจอย่างไร ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้จากทางไหนบ้าง และมีความพึงพอใจหลังจากซื้อสินค้าและบริการมากน้อยเพียงใด นั่นซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เพราะสามารถนำข้อมูลเหล่านั้น มาปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นได้ โดยความหมายของการตัดสินใจในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัย จะหมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ สามารถนำมาใช้และครอบคลุมในการกำหนดตัวแปรตามภายในกรอบแนวคิดการวิจัย ได้แก่

1) การตระหนักหรือปัญหาการรับรู้ (Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะมีความต้องการหรือมีปัญหาที่ต้องแก้ไข อาจมีจากปัจจัยในร่างกาย หรือเกิดจากปัจจัยภายนอก เช่น การโฆษณาสินค้าในสื่อต่างๆ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะต้องมีผลิตภัณฑ์แม้ว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเอง หรือการมีโฆษณาสินค้านำมาสู่การลด แลก แจก แถมเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการแสวงหา ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า และข้อเสนอพิเศษต่างๆ ให้เพียงพอและเหมาะสมในการตัดสินใจ

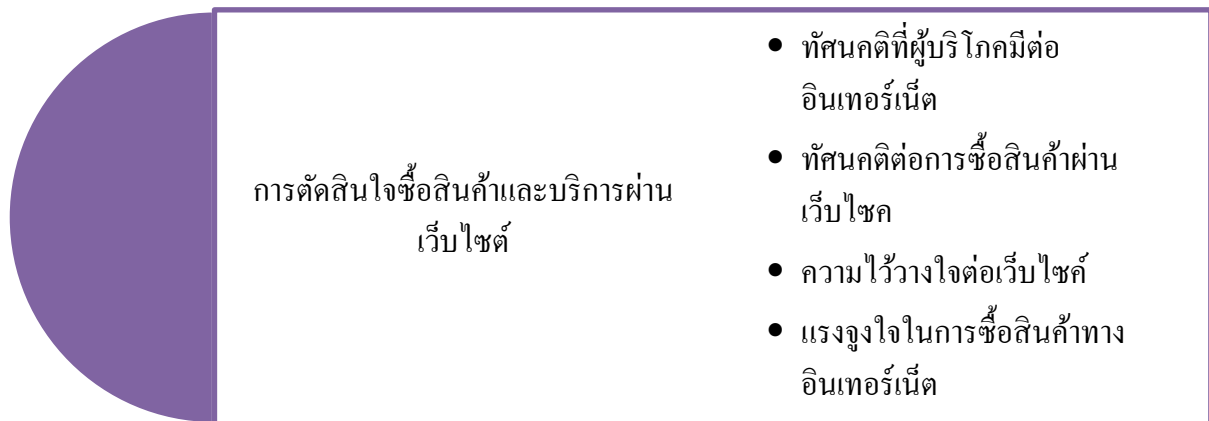
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว ก็จะเป็นขั้นตอนของการประเมินทางเลือกเพียงหนึ่งทางเลือกเท่านั้น โดยพิจารณาตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาสินค้า ชื่อเสียงบริษัท คุณภาพผลผลิตและคุณสมบัติต่างๆ เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาการเปรียบเทียบชื่อเสียงของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยจะมีเรื่องของทัศนคติและแรงจูงใจต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราที่ยึดตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจจากข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับ และอาจจะมีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจขณะด้วย เช่น ทัศนคติทางบวกหรือทางลบของบุคคลหรืออาจรวมถึงความไม่พอใจในการขายของพนักงาน อย่างไรก็ตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ราคาสินค้าที่จะซื้อ สถานที่ที่จะซื้อ ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งระยะเวลาที่ซื้อ และวิธีการในการชำระเงิน ให้ความช่วยเหลือแนะนำ ในการซื้อและรับประกันสินค้าการซื้อครั้งนั้น ๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเลียงลงและตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

5. พฤติกรรมหลังการเลือกซื้อ (Post Purchase Behavior) ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าที่ได้รับว่าสอดคล้องกับความคาดหวังในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจตัวสินค้าจะส่งผลให้เกิดการซื้อและแนะนำของลูกค้านำไปใหม่ต่อไป เมื่อเกิดการซื้ออาจจะเกิดความภักดี (Brand Loyalty) แต่ถ้าลูกค้าเกิดความไม่พอใจผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการเลิกซื้อและบอกเล่าประสบการณ์ไม่ดีต่อผู้บริโภครายอื่นจนเสียชื่อเสียงของบริษัท

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์
ผู้วิจัยออกแบบกรอบแนวคิด ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จำนวน 200 คน ได้มาโดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบใช้สูตร Yamane, T. (1973) อ้างถึงใน เพ็ญแข แสงแก้ว (2541) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling)

2. เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ ที่ผ่านการหาคุณภาพเครื่องมือ ค่าดัชนีความสอดคล้องใช้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน (IOC) ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.66-1.00 และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้เท่ากับ 0.85 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้ คือ 0.80

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการดังนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคามผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในหัวข้อที่ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อสามารถนำผลการประเมินครั้งนี้มาเป็นแนวทางการศึกษาค้นคว้าและการทำวิจัยและผู้ที่สนใจจะศึกษาในเรื่องของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในรูปแบบอื่นๆต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลเชิงปริมาณทำการวิเคราะห์โดยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วนำเสนอเชิงพรรณนาความ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.1 คิดเป็นร้อยละ 45.9 อายุ 13-18 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.8 อายุระหว่าง 19-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.3 อายุระหว่าง 31-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.9 นักเรียน-นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 65.4 ค้าขายธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 20.0 ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 14.6 รายได้น้อยกว่า 10000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.0 รายได้ระหว่าง 10001-20000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.8 รายได้ 20001-30000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.2

ตารางที่ 1 ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	111	54.1
ชาย	94	45.9
อายุ		
13-18	16	7.8
19-30	136	66.3
31-45	53	25.9
อาชีพ		
นักเรียน-นักศึกษา	134	65.4
ค้าขายธุรกิจส่วนตัว	41	20.0
ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท	30	14.6
รายได้		
น้อยกว่า 10,000บาท	86	42.0
10,001-20,000	55	26.8
20,001-30,000	64	31.2
รวม	205	100.0

2. ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดทุกข้อ ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีขั้นตอนในการสั่งซื้อง่ายและชำระเงินขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก ($\bar{X} = 4.63$) รองลงมา คือ การอัปเดตสินค้าเข้าใหม่อยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.59$) และมีช่องทางถามรายละเอียดสินค้ากับผู้ขายได้สะดวก ช่วยให้เหมือนการซื้อสินค้าในร้านค้าปกติมากขึ้น ($\bar{X} = 4.57$) ส่วนข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ สามารถใช้ Social network ให้เป็นประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมาคือ สามารถหาข้อมูลที่ต้องการบน อินเทอร์เน็ตได้อย่างง่าย ($\bar{X} = 4.40$) และการใช้เว็บเพื่อเลือกซื้อสินค้า ทำให้ประหยัดเวลามากกว่า ($\bar{X} = 4.38$) ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$) รายละเอียดปรากฏผลตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม

ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การเรียนรู้การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลเป็นเรื่องง่ายสำหรับ	4.49	0.70	มากที่สุด
2. สามารถหาข้อมูลที่ต้องการบน อินเทอร์เน็ตได้อย่างง่าย	4.40	0.71	มากที่สุด
3. สามารถใช้โปรแกรมเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้	4.41	0.74	มากที่สุด
4. สามารถใช้ Social network ให้เป็นประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร	4.41	0.74	มากที่สุด
5. ชอบที่จะใช้เว็บเพื่อการเลือกซื้อสินค้า	4.48	0.69	มากที่สุด
6. การใช้เว็บเพื่อการเลือกซื้อสินค้าไม่ตีเท่ากับการเดินซื้อตามร้านค้าทั่วไป	4.46	0.73	มากที่สุด
7. การใช้เว็บเพื่อเลือกซื้อสินค้า ทำให้ประหยัดเวลามากกว่า	4.38	0.74	มากที่สุด
8. การซื้อสินค้าผ่านเว็บทำให้ได้ราคาที่ถูกกว่า	4.45	0.74	มากที่สุด
9. การใช้เว็บเพื่อเลือกซื้อสินค้าทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน	4.49	0.70	มากที่สุด
10. มีความไว้วางใจต่อบุคคลอื่นหรือข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตสูง	4.45	0.78	มากที่สุด
11. รู้สึกไม่มีความมั่นใจในเรื่องการเก็บรักษาความลับของข้อมูล หลังจากซื้อขายสินค้าและบริการ	4.44	0.79	มากที่สุด
12. รู้สึกไม่แน่ใจว่าผู้ขายเป็นผู้ประกอบการที่ปฏิบัติตามธุรกิจถูกต้อง ตามกฎหมาย หรือไม่ หรือน่าเชื่อถือเพียงใด	4.45	0.77	มากที่สุด
13. รู้สึกไม่แน่ใจว่าเว็บไซต์ที่ใช้บริการมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	4.51	0.69	มากที่สุด

ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
14. รู้สึกไม่มั่นใจว่าสินค้าและบริการนั้น มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศโฆษณาจริง	4.49	0.74	มากที่สุด
15. มีสัญลักษณ์ eTrust, verified by visa หรือเลขทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยืนยันตัวตนร้านค้า	4.48	0.78	มากที่สุด
16. เว็บไซต์มีเมนูที่ใช้งานง่าย ดูไม่ซับซ้อน	4.56	0.66	มากที่สุด
17. การอัปเดตสินค้าเข้าใหม่อยู่เสมอ	4.59	0.59	มากที่สุด
18. มีขั้นตอนในการสั่งซื้อง่ายและชำระเงินไม่หลายขั้นตอน	4.63	0.56	มากที่สุด
19. สามารถต่อรองราคาสินค้าได้เหมือนการซื้อสินค้าในร้านค้าปกติ	4.50	0.79	มากที่สุด
20. มีช่องทางถามรายละเอียดสินค้ากับผู้ขายได้สะดวก ช่วยให้เหมือนการซื้อสินค้าในร้านค้าปกติมากขึ้น	4.57	0.61	มากที่สุด
21. มีระบบปกป้องผู้ซื้อโดยการคืนเงินหากไม่ได้รับสินค้า	4.55	0.69	มากที่สุด
22. มีภาพถ่ายสินค้าจริง ชัดเจน หลายภาพหลายมุมมอง	4.50	0.72	มากที่สุด
รวม	4.48	0.52	มากที่สุด

3. ผลการศึกษาข้อเสนอแนะในการพัฒนาสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม

จากข้อมูลแบบสอบถามปลายเปิด มีผู้แสดงความคิดเห็น ดังเช่น

“ อยากให้ภาพตรงปกตามโฆษณา.....คุณภาพดีสินค้าตามราคา.....สินค้าดีมีคุณภาพในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ให้เป็นเครื่องมือที่จะช่วยเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการให้ น่าสนใจมากยิ่งขึ้น..... ส่งสินค้าน่ารวดเร็วทันใจ ฯลฯ”

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะดังกล่าวเป็นที่น่าสนใจและสามารถเพิ่มแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคามได้ดี ดังนี้

1.คุณภาพตรงปกดีโฆษณา: การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนในโฆษณาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคค้นหาและคาดหวัง เพื่อสร้างความเชื่อถือจากลูกค้าคุณควรแนะนำโฆษณาให้ตรงกับคุณสมบัติและคุณภาพของสินค้าหรือบริการอย่างแท้จริง การทำเช่นนี้จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในลูกค้าต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ

2. คุณภาพดีสินค้าตามราคา ผู้บริโภคคาดหวังว่าราคาสินค้าหรือบริการจะสอดคล้องกับคุณภาพของมัน ควรทำให้แน่ใจว่าราคาที่กำหนดเหมาะสมกับคุณภาพและคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ

3. สินค้าดีมีคุณภาพ: สร้างความไว้วางใจและพึงพอใจในสินค้าหรือบริการโดยให้คุณภาพที่ดีและคุณลักษณะที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า การรักษาคุณภาพและความถูกต้องของสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งสำคัญ

4. การนำเสนอสินค้าและบริการในรูปแบบที่น่าสนใจการใช้สื่อสิ่งพิมพ์และรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ สวยงาม และน่าดึงดูดสามารถเพิ่มความนิยมและแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการเรียกดูและซื้อสินค้าหรือบริการ

5. การส่งสินค้ารวดเร็วทันใจ: การประสานงานและการจัดส่งสินค้าให้รวดเร็วและทันเวลามีความสำคัญ ผู้บริโภคคาดหวังว่าสินค้าที่พวกเขาสั่งซื้อจะถูกส่งมาให้ทันเวลา การส่งสินค้าที่รวดเร็วจะเพิ่มความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในการซื้อขายออนไลน์

โดยทั้งหมดนี้เป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยให้คุณสร้างแรงจูงใจและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม การดำเนินธุรกิจออนไลน์ที่สำเร็จต้องพิจารณาให้ถูกต้องในด้านเหล่านี้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในลูกค้า

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคามมีแนวโน้มที่มีความพึงพอใจและมีความเชื่อมั่นในการใช้เว็บเพื่อซื้อสินค้าและบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนรวมอยู่ที่ระดับสูง (4.4859) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนต่ำ (0.52062) ซึ่งหมายถึงความเป็นที่พอใจสูงและความเห็นเชื่อถือในการใช้งานเว็บเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภคในเขตนี้ น่าสังเกตว่าปัจจัยเชิงบวกเช่น ความสะดวกสบาย คุณภาพของข้อมูล และความน่าเชื่อถือมีผลมากในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคามตามข้อมูลที่ให้มาดังกล่าวครบถ้วนและครอบคลุม

ข้อมูลที่เราได้จากการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคามในการใช้งานเว็บเพื่อซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ คะแนนเฉลี่ยสูงและค่าส่วนเบี่ยงเบนต่ำแสดงถึงความพึงพอใจและความเชื่อมั่นที่สูงในการใช้งานแหล่งข้อมูลออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ออนไลน์ของร้านค้าหรือบริการต่างๆ ในเขตนี้ ความสะดวกสบายในการใช้งานเว็บไซต์ คุณภาพของข้อมูลที่เสนอให้และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

การเติบโตของการใช้งานเว็บเพื่อซื้อสินค้าและบริการในเขตนี้อาจเกิดจากความพึงพอใจในประสบการณ์การใช้งานที่ดีและความมั่นใจในความปลอดภัยของการซื้อขายออนไลน์ ผู้บริโภคอาจรู้สึกถึงความสะดวกสบายในการเปรียบเทียบและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในสิ่งที่พวกเขาต้องการ โดยไม่ต้องออกจากบ้านหรือที่ทำงาน นอกจากนี้ ความมั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลและการชำระเงินก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งเสริมการใช้งานเว็บไซต์เพื่อซื้อสินค้าและบริการ

ด้วยข้อมูลนี้ ธุรกิจที่มุ่งเน้นการขายผ่านแหล่งข้อมูลออนไลน์ในขณะนี้ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์ของพวกเขาเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะในด้านความสะดวกสบาย คุณภาพของข้อมูล และความปลอดภัย การให้บริการที่ดีในเรื่องนี้จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและสร้างพื้นฐานที่แข็งแกร่งสำหรับธุรกิจในระยะยาวในขณะนี้

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยเพื่อพัฒนาสร้างความเป็นเลิศ

องค์ความรู้ใหม่ การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นการประเมินถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจอย่างไร ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สื่อทุกประเภท และมีความพึงพอใจหลังจากซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด ดังนั้นจึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เพราะสามารถนำข้อมูล มาปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลจากการวิจัยนี้เปิดโอกาสให้ธุรกิจที่ต้องการเพิ่มยอดขายผ่านการขายออนไลน์ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคามมีโอกาสพัฒนาและเติบโตอย่างยั่งยืน ดังนั้น ข้อเสนอแนะในการพัฒนาควรรวมถึง

1. การพัฒนาประสบการณ์ลูกค้า: การทำให้ประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์เป็นที่น่าพึงพอใจมากยิ่งขึ้น เช่น การปรับปรุงอินเทอร์เฟซของเว็บไซต์เพื่อให้มันใช้งานง่ายขึ้น และการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้าและบริการ จะช่วยสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้า

2. ความปลอดภัยและความเชื่อถือ: ความมั่นใจในความปลอดภัยของการใช้งานออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญ ธุรกิจควรลงทุนในระบบความปลอดภัยและการดูแลข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า เพื่อให้พวกเขามีความมั่นใจในการทำธุรกิจกับทางออนไลน์

3. การเพิ่มคุณค่า: ธุรกิจควรพยายามเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น การให้บริการลูกค้าหลังการขาย เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาและคำถามของลูกค้า การสร้างโปรโมชั่นและส่วนลดที่น่าสนใจ เพื่อเพิ่มยอดขาย และการเพิ่มคุณค่าในข้อมูลและข้อมูลเพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

4. การสร้างแรงจูงใจ: ธุรกิจควรใช้ความสะดวกสบาย คุณภาพของข้อมูล และความน่าเชื่อถือเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการ และยังสามารถสร้างโปรแกรมสะสมคะแนนหรือรางวัลเพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าเริ่มต้นใช้บริการอย่างยาวนาน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล: การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าและข้อมูลทางธุรกิจอื่นๆ จะช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและการบริการ เพื่อเข้ากับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

โดยสรุป การพัฒนาธุรกิจออนไลน์ในขณะนี้ควรให้ความสำคัญกับปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าและความมั่นใจในความปลอดภัย และทำการตลาดและการบริการอย่างเป็นเลิศเพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อถือในการใช้งานเว็บไซต์ออนไลน์ของพวกเขา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการวิจัยปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ของประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบล ซึ่งเป็นพื้นที่เขตชนบทที่มีความแตกต่างกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- โกวิทย์ กังสนันท์. (2549). *กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยวัฒน์ พัทธจักรธรรม. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- Rust, R.T., Kannan, P.K. & Peng, N. (2002). The customer economics of internet privacy. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 30, 455–464
- Yamane, T.. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: New York: Harper & Row.