

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ของคนไทยวัยทำงานในประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ของคนไทยวัยทำงานในประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2566

จันทนา

นางสาวอภิญญา จันทนา

ผู้วิจัย

Pimil Kongsri

รองศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

T. K. Kittichan

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Noluda Kasornam

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

Savitree Sornthiraporn

สาวตรี สันติพิริยพร,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากบุคลากรหลายๆท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.พลิศา รุ่งเรือง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา ความรู้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยในครั้งนี้ อีกทั้งยังช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆของสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่วิทยาลัยการจัดการที่ได้มอบวิชาความรู้ ถ่ายทอดประสบการณ์ทั้งในห้องเรียน และได้เปิดโอกาสพาไปศึกษาการทำงานจากสถานที่จริง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยที่ได้นำความรู้มาเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการคิดงานวิจัย รวมไปถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์และอนุญาตให้สัมภาษณ์ให้ได้มาซึ่งข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณครอบครัว เพื่อนๆ และเพื่อน BM 24B ที่เป็นกำลังใจและแลกเปลี่ยนความรู้ ช่วยเหลือ เป็นแรงผลักดันสำคัญที่สนับสนุนให้ผู้วิจัยโดยเสมอมา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์นี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องเขียน และหวังว่าจะเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการทุกท่านที่กำลังมองหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจในช่องทางออนไลน์ ให้สามารถพัฒนาและเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอนอบรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

อภิญา จันทนา

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ของคนไทยวัยทำงานในประเทศไทย

A STUDY OF ONLINE STATIONERY BUYING BEHAVIORS OF WORKING AGE THAIS
IN THAILAND

อภิญญา จันทนา 6450181

กจม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., สาวิตรี สันติพิริยพร, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเหตุผลและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวจึงใช้การศึกษาเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัย (Purposive Sampling) มีเจตนาครั้งนี้ คือ เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องเขียนทางช่องทางออนไลน์ ที่มีอายุ 22-60 ปี จำนวนทั้งหมด 30 คน และเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ด้วยแบบสัมภาษณ์ลักษณะกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) และใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่ออธิบายเหตุผลและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์

ผลงานวิจัยค้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน ส่วนใหญ่โอกาสในการเลือกซื้อคือต้องการซื้อเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน และบางโอกาสที่ต้องการซื้อเป็นของขวัญในช่วงเทศกาลพิเศษ โดยให้เหตุผลในการซื้อ คือ ซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง สะดวก ง่าย ซึ่งสามารถเปรียบเทียบราคาได้หลายร้าน และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย อีกทั้งมีความสนใจในการอ่านรีวิวสินค้า เพื่อต้องการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า ทั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาดและการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ พบว่าโดยส่วนมากกลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อ จาก เหตุผลดังต่อไปนี้ ด้านราคา และผลิตภัณฑ์ มากที่สุดตามลำดับ

คำสำคัญ : เครื่องเขียน/ออนไลน์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของการศึกษา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.4 ขอบเขตในการทำวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบทนำ	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.2 แนวคิดส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix Theory; 6P)	12
2.3 แนวคิดพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์	13
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย และข้อความที่ต้องพิสูจน์ (Propositions)	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	27
3.1 รูปแบบการวิจัย	27
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4 ผลการวิจัย	30
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	30
4.2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ของคนไทยวัยทำงานในประเทศไทย	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 การอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	40
5.1 การอภิปรายผลงานวิจัย	40
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการและองค์กรธุรกิจ	47
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	48
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	53
ภาคผนวก ก : แบบสัมภาษณ์การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องเขียนออนไลน์ของ คนไทยวัยทำงานในประเทศไทย	53
ประวัติผู้วิจัย	55

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคร	10
2.2	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
4.1	แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล	30



สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งตลาดยอดขายสินค้าออนไลน์	3



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของการศึกษา

การดำรงชีวิตจับจ่ายใช้สอยในปัจจุบันทำได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ผู้บริโภคสนใจสิ่งไหนก็สามารถเข้าอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์เพื่อค้นหาข้อมูลพร้อมเปรียบเทียบราคาสินค้าออนไลน์ ตกลงสั่งซื้อและรับของได้ภายในไม่กี่ชั่วโมงอย่างง่ายดายทั้งหมดนี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องออกเดินทางไปยังหน้าร้าน จากความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าออนไลน์ และสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 (COVID-19) ในประเทศไทย เป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจกลุ่ม E-commerce มีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี (ทิฆัมพร ยอดปัญญา, 2561)

เครื่องเขียน ได้อยู่กับชีวิตประจำวันมานานมาก เริ่มตั้งแต่การเข้ารับการศึกษาจนถึงชีวิตวัยทำงาน ไม่ว่าจะเป็นดินสอ ปากกา หรือ สมุดโน้ต และในปี ๆ ที่ผ่านมามีเห็นวิวัฒนาการเครื่องเขียนใหม่ๆ เช่น ดินสอกลด และ หมึกกลบได้ ที่ถูกสร้างมาจากความจินตนาการของคน แต่ในเวลาเดียวกัน เราก็ได้ประดิษฐ์สิ่งใหม่ๆ มาแทนที่เครื่องเขียนที่เราใช้กันทุกวัน ด้วยการคิดค้นวิธีใหม่ การเขียนในสมุดก็ได้กลายเป็นการพิมพ์ในคอม การส่งจดหมายก็ได้กลายเป็นการส่งข้อความทางโทรศัพท์มือถือ การเขียนนั้น ก็ถูกเทคโนโลยีอื่นดันออกไปจากชีวิตประจำวัน แต่ถึงแม้ว่าเครื่องเขียนนั้นกำลังค่อยๆหายไปจากโลกใบนี้ แต่ก็ยังมีความสำคัญต่อคนเราทุกคน และยังมีคุณสมบัติที่หาในเทคโนโลยีอื่นไม่ได้ เช่น การจด การใช้เครื่องเขียนจะส่งผลดีต่อการเรียนได้โดยสิ้นเชิง นักวิจัยจากมหาวิทยาลัย Princeton และ UCLA ของสหรัฐอเมริกา (เจเอส มาร์เก็ตติ้ง, 2563) ได้ค้นพบว่า การจดโน้ตในสมุดจะทำให้ผู้จดจำและเข้าใจข้อมูลได้ดีกว่าผู้ที่จดในคอมพิวเตอร์ ศิลปะ อุปกรณ์เครื่องเขียนนั้น ไม่จำเป็นที่จะนำมาใช้เพื่อเขียนเท่านั้น แต่สามารถนำมาใช้ในการวาดภาพ หรือระบายสีได้ ศิลปะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับคนหลายคน แม้ว่าสมัยนี้จะมีการสร้างภาพวาดโดยใช้คอมพิวเตอร์ ภาพวาดที่สร้างโดยมือก็ถือกันว่าเป็นภาพวาดที่สวยงามที่สุด ความใส่ใจ หนึ่งในคุณสมบัติสำคัญที่สุดของการเขียนด้วยมือและเครื่องเขียนคือการแสดงความใส่ใจ ไม่ว่าจะเป็นตอนเขียนจดหมาย หรือให้ของขวัญ การเขียนด้วยลายมือของเราก็จะเป็นวิธีแสดงความรู้สึกของเราได้มากที่สุด ซึ่งเป็นอะไรที่ไม่สามารถแสดงด้วยการพิมพ์ การเขียนเป็นธรรมชาติของมนุษย์ ทุกอย่างบน

โลกนี้ไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ หรือแม้กระทั่งสิ่งของที่ไม่มีชีวิต ต่างมีส่วนผสมบางอย่างที่ลงตัว เครื่องเขียนแต่ละชนิดที่มีเสน่ห์อยู่ในตัว มีกลิ่นไม้ กลิ่นสี สมัยนี้ความจำเป็นในการใช้ปากกาน้อยลงมาก เพราะใช้การพิมพ์มากกว่าการเขียน แต่ถ้าสังเกตดี ๆ เราแทบมองไม่เห็นเสน่ห์ของการใช้เทคโนโลยี ถึงแม้ยุคสมัยเปลี่ยนไปก็จริง แต่เสน่ห์ของเครื่องเขียนก็ไม่อาจทำให้ความน่าหลงใหลหายไปเลย

ในโลกที่มีความเร็วและความสะดวกสบายถูกนำมาเป็นตัวเลือกในการช่วยตัดสินใจ และนำทางให้กับทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตมนุษย์ ระบบดิจิทัลก้าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งได้อย่างแนบเนียน แล้วก็ได้รับความสนใจไม่น้อยจากคนในยุคศตวรรษที่ 22 นี้ แต่สุดท้ายแล้วเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยเหล่านี้ก็มิอาจเข้ามาแทรกแซงระบบ Manual ได้ทุกอย่าง เนื่องจากเครื่องเขียนมีบทบาทที่สำคัญในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นนักออกแบบ นักสร้างสรรค์ นักเขียน ซึ่งพวกเขาจะรู้ว่าเครื่องเขียนเหล่านี้ไม่มีทางหายไปไหน ไม่มีวันตายไป เพียงแค่มันจะต้องปรับ ต้องไม่หยุด เมื่อเราเข้าสู่ยุคเป็นพิมพ์ การขีด เขียน จดบันทึก รวมไปถึงการสื่อสารในปัจจุบันที่ง่ายดายเพียงพิมพ์บนหน้าจอ โทรศัพท์ ชีวิตยุคดิจิทัลรวดเร็วไร้พรหมแดน ต่างจากการใช้ชีวิตแบบยุคแอนะล็อกที่ช้ากว่าเท่าตัว ทั้งสองสิ่งเกิดขึ้นมาบนโลก ย่อมไม่มีใครยอมตายไปได้ง่าย ๆ แม้ว่าวันนี้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และระบบดิจิทัลจะมีบทบาทต่อการเรียน การสอน การทำงานมากขึ้น เครื่องเขียนจึงต้องปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมของผู้บริโภค พลิกโฉมรูปแบบ ต่าง ๆ ให้สอดคล้องและเกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้ใช้

ในช่วงปี 2563 ที่ผ่านมา ที่ทั่วโลกต้องเผชิญกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส SARS-Cov-2 ที่เป็นสาเหตุของ COVID-19 นั้น อุตสาหกรรมเครื่องเขียนก็เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบเช่นกัน ทั้งในฝั่งของผู้ผลิต (supply) และในฝั่งของความต้องการ (demand) สิ่งแรกที่เกิดขึ้นเมื่อมีวิกฤติการแพร่ระบาดของโรค ความต้องการ (demand) เครื่องเขียนนั้นก็หายไป จากรายงานของ Euromonitor เมื่อเดือนมกราคมของปี 2564 (Euromonitor, 2564) พบว่าอุตสาหกรรมเครื่องเขียนของประเทศไทยได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาด แม้จะน้อยกว่าอุตสาหกรรมเครื่องประดับก็ตาม โดยมูลค่าของตลาดเหลือ 14,338 ล้านบาทโดยประมาณสำหรับปี 2563 (ส่วนปี 2562 อยู่ที่ 15,950 ล้านบาทโดยประมาณ) ซึ่งหดตัวต่ำกว่าปี 2560 และถือเป็นการหดตัวลงครั้งแรก หลังจากที่เติบโตมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2558 เมื่อสถานการณ์แย่งชิงกันในฝั่งอุปสงค์ (ความต้องการ – demand) และอุปทาน (supply) มีปัญหาทั้งคู่ สิ่งที่เกิดขึ้นคือการปรับตัวของอุตสาหกรรมโดยรวมที่ต้องปรับให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น สิ่งที่เห็นชัดเจน คือ การที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายต่างๆ ต้องหันมาใช้วิธีจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ แทน ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แต่เดิมก็ใช้อยู่แล้ว เช่น Facebook, Instagram หรือเพิ่มช่องทางจำหน่ายใหม่ๆ เช่น ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง Shopee, Lazada เป็นต้น เนื่องจากอุปกรณ์เครื่องเขียน อาทิ ปากกา ดินสอ ดินสอสี มาร์กเกอร์ ยางลบ น้ำยาลบคำผิด และไม้บรรทัด ล้วนเป็นอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับ

ใช้ตามสำนักงาน/หน่วยงานต่าง ๆ และเพื่อการศึกษา รวมถึงการเผยแพร่ความรู้ ซึ่งผู้ประกอบการมีช่องทางจัดจำหน่ายทางออนไลน์เพิ่มอีกทางเลือกนอกจากออฟไลน์ เพื่อรองรับการซื้อขายและการให้บริการแก่ผู้บริโภคในสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป การซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นที่นิยมมาก (ไรท์ดิงอินไทย, 2564) ซึ่งสอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565) ที่มองว่าพฤติกรรมการเลือกใช้แพลตฟอร์ม E-commerce ของผู้บริโภค มีสัดส่วนการซื้อสินค้าแต่ละกลุ่มผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในปี 2565 จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับการใช้จ่ายในภาพรวมของสินค้าแต่ละประเภท อย่างไรก็ตาม จากภาวะเงินเฟ้อและค่าครองชีพที่ปรับเพิ่มสูงขึ้น รวมถึงความไม่แน่นอนของโควิด-19 และสถานการณ์ความไม่สงบในยูเครนที่อาจยืดเยื้อ ส่งผลให้คาดว่า ผู้บริโภคจะยังคงมีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง อีกทั้งผู้บริโภคได้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยการวางแผนปรับลดการใช้จ่ายผ่านหน้าร้าน (Physical stores) มาเป็นการใช้จ่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (E-commerce) มากขึ้น ภายใต้งบประมาณการใช้จ่ายโดยรวมที่ยังคงจำกัดหรือไม่ได้เพิ่มขึ้นตาม ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565) คาดว่า ธุรกิจ B2C E-commerce กลุ่มสินค้าปี 2565 น่าจะมีมูลค่าตลาดราว 5.65 แสนล้านบาท ขยายตัว 13.5% (YoY)



ภาพที่ 1.1 : ส่วนแบ่งตลาดยอดขายสินค้าออนไลน์
ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565)

นอกจากนี้ คาดว่า ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจ B2C E-commerce กลุ่มสินค้าจะขยับเพิ่มขึ้นจาก 14% ในปี 2564 เป็น 16% ในปี 2565 ซึ่งถือเป็นตัวกลางที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าต่างๆ ในประเภทเครื่องเขียนได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และนโยบายส่งเสริมของภาครัฐ ยังมีส่วนช่วยให้ตลาดเครื่องเขียนของไทยเติบโต และช่วยสร้างโอกาสการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยด้วย อาทิ การ

ขยายการศึกษาและส่งเสริมการเรียนรู้สู่ชุมชนท้องถิ่น การมุ่งเน้นการพัฒนาประเทศไปสู่การเป็นสังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ รวมถึงนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่ช่วยส่งเสริมการสร้างสรรค์รูปแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ สวยงาม และแปลกใหม่ แตกต่างจากสินค้าทั่วไปในท้องตลาด เป็นต้น

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของช่องทางจัดจำหน่ายในแบบออนไลน์ในการเป็นตัวกลางในการเข้าถึงสินค้าประเภทเครื่องเขียน รวมถึงเห็น โอกาสและช่องทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อต่อยอดธุรกิจเครื่องเขียนของผู้วิจัยเอง โดยจะเน้นการศึกษาค้นคว้าที่เกี่ยวกับเครื่องเขียน โดยพิจารณาเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผ่านทางช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์

1.2 คำถามงานวิจัย

- 1.2.1 เหตุผลของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์เป็นอย่างไร
- 1.2.2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.3.1 เพื่อศึกษาเหตุผลของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์
- 1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์

1.4 ขอบเขตในการทำวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และเป็นการศึกษาแบบตัดขวาง (Cross sectional study) กับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ ที่มีอายุตั้งแต่ 22 -60 ปี จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) ประกอบด้วยคำถามปลายเปิดและปลายปิด เพื่อค้นหาข้อมูลจากผู้ถูกสัมภาษณ์แล้วนำมาวิเคราะห์ทางเนื้อหา (Content Analysis) เพื่ออธิบายเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ ระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2565 จนถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2566

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ช่วยให้เข้าใจมุมมองและทราบถึงเหตุผลเบื้องลึกของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องเขียนออนไลน์

1.5.2 ช่วยในการพัฒนาในเชิงการจัดการและบริการให้แก่ผู้บริโภคในการเข้าถึงเครื่องเขียนออนไลน์ สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าในการกำหนดกลยุทธ์



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ ในวัยทำงานของคนในประเทศไทย ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix Theory; 6P)
- 2.3 แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย และข้อความที่ต้องพิสูจน์ (Propositions)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งความว่าจะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ

Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือ พฤติกรรมที่คน ๆ นั้น ทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluation) และการใช้ จ่าย (Disposing) ในสินค้าและบริการที่คิดว่าจะตอบสนองความต้องการของตัวเอง

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2553) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค ว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ

พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อบัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายใน

และภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรม เพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย(เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

(สุปัญญา ไชยชาญ, 2550) ได้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ จะต้องซื้อดี เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด

พฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภค รู้จักดี และรู้ว่ามี ความแตกต่าง ระหว่างตราหือ น้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ เพราะเป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว

พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคมี ความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภคต้องเสาะแสวงหาสารสนเทศ เพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ เป็นต้น

พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมการซื้อ จึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ซ้ำซากอยากลองของใหม่

ดังนั้นจึง สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและกระบวนการการซื้อสินค้าและบริการ

แนวทางการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ พฤติกรรม และ การต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อข้อมูลที่ได้รับมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และ กิจกรรมทางการตลาดในด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดความสอดคล้อง กับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากที่สุด สามารถนำสู่การตัดสินใจการซื้อหรือบริการ ดังนั้นเพื่อให้เกิด ความรู้ ความเข้าใจของ ผู้บริโภคอย่างชัดเจนสิ่งที่จะต้องศึกษาในเรื่องต่างๆดังนี้

1. แรงจูงใจในการซื้อ (Buying Motive)

มนุษย์ทุกคนพร้อมกับความต้องการและความต้องการจะถูกพัฒนามาเป็นลำดับได้ 5 ขั้นตามแนว ความคิดของ ขั้นตามแนวความคิดของ อับราฮัม มาสโลว์ ดังได้กล่าวแล้วข้างต้น โดย ความต้องการ เกิดขึ้น เนื่องจากมีแรงผลักดันจากสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ทำให้มนุษย์ แสดงพฤติกรรมออกมาในสังคม ในลักษณะแตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการของตนเอง

2. พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behaviors)

2.1 ความหมายของพฤติกรรมของการซื้อ หมายถึง กระบวนการ การตัดสินใจ ของการทำของบุคคลที่ซื้อ และผลิตภัณฑ์ซึ่งพิจารณาพฤติกรรมของทั้งผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ อุปโภคบริโภค และผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

2.2 ตัวแปรที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ

ตัวแปรทางจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสรุปได้ดังนี้

- การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลใช้ในการเลือก จัดระเบียบและ ตี ข่าวดสาร ที่ได้รับ จากการสัมผัสทั้ง 5 คือการได้ยิน การได้กลิ่น การมองเห็น การลิ้มรส และการสัมผัส บนพื้นฐาน ความรู้สึก ของบุคคลนั้น เช่น การเห็นการได้ยิน โฆษณาทำให้มีความรู้เกี่ยวกับตัว ผลิตภัณฑ์มากขึ้น

- การจูงใจ (motivation) คือแรงขับภายในซึ่งกำหนดพฤติกรรมของบุคคลในการมุ่งสู่ เป้าหมาย

- การเรียนรู้ (learning) คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล อันเป็นผลมาจาก ข้อมูลและ ประสบการณ์ ที่แต่ละคนได้พบมา ที่ทำไป ได้รับคำชมหรือมีการชมซ้ำ ในทางบวก ก็จะ กระทำซ้ำ แต่หาก ไปทำรับคำตำหนิหรือจดจำในทางลบก็จะไม่ทำอีก

- ทักษคติ (Attitude) คือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และลักษณะการ ประเมินความรู้สึก ทั้งด้านบวกและลบเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

- บุคลิกภาพ (personality) คือพฤติกรรมหรือลักษณะอุปนิสัยของบุคคล ที่มีการ สะท้อน ความเป็นตัวเอง ออกมาเป็นบุคลิกลักษณะต่างๆ

ตัวแปรทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมทางการซื้อและบริ โภคสรุปได้ดังนี้

- บทบาททางสังคม (Social roles) คือการคาดหวังของตนตามสถานภาพ ที่เค้าเป็นอยู่ คนหนึ่งอาจ มีหลายหลายบทบาท

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม ของผู้อื่นที่ยึดเอากลุ่มอ้างอิงเป็นแบบอย่างและพยายามเลียนแบบทั้งในด้านความคิด พฤติกรรม ค่านิยม

- ชั้นทางสังคม (social level) คือลักษณะการจัดแบ่งกลุ่มบุคคลในสังคมตาม ลักษณะ ตัวแปร ต่าง ๆ เช่น รายได้ การศึกษา สถานะทางสังคม เป็นต้น

- วัฒนธรรม (Culture) คือสัญลักษณ์หรือสิ่งที่คนในสังคมหนึ่งได้สร้างขึ้น และยอมรับ จากคนในสังคม นั้น จากรุ่นสู่รุ่นในฐานะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของสังคมนั้นๆซึ่งได้แก่ ความคิด คำพูด ความเชื่อ การกระทำ และสิ่งที่มนุษย์ทำ

3. อุปนิสัยการซื้อ Buying Habit

การศึกษาพฤติกรรมเหล่านั้นของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ และนำมาเป็นข้อมูล ประกอบการตัดสินใจ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับ อุปนิสัย ในการซื้อของผู้บริโภค เกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ซื้อและผู้บริโภคในด้านต่างๆดังนี้

4. กระบวนการการตัดสินใจซื้อ Buying Decision Process

การศึกษากระบวนการตัดสินใจเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ตั้งแต่ แรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นที่มีส่วนในการผลักดันให้เกิดความต้องการจนกระทั่งเกิดความ ตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุดซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นตอนที่ 1 การค้นหาความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการการตัดสินใจ ซื้อในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการซึ่งสิ่งที่กระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการมีทั้งปัจจัยที่เกิดจากภายในตัวผู้บริโภคเอง

2. ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาเพื่อระบุทางเลือก เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องการเพื่อนำมาประกอบในการพิจารณาทางเลือกที่จะ ทำให้สินค้าตอบสนองความต้องการ โดยพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับชนิดของสินค้า รูปแบบ ราคา คุณภาพ วิธีใช้ ความเชื่อถือได้

3. ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือกหลังจากได้ข้อมูลต่างๆมาใช้ประกอบในการระบุ ทางเลือกต่างๆได้แล้ว ขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกเหล่านั้น เพื่อจะนำทางเลือกใดทางเลือก หนึ่งมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

4. ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสามารถระบุทางเลือกและประเมินผลทางเลือกได้เหมาะสมแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องการจากการเลือกที่ได้ประเมินแล้วว่าเหมาะสมที่สุด การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ราคา การขนส่ง บริการที่ได้รับ เป็นต้น

5. ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลหลังจากการซื้อซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตอนที่ผู้บริโภคจะพิจารณาจากการที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วว่าสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้นมีการตัดสินใจซื้อที่ถูกต้องหรือไม่

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบ ถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อการใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทาง การตลาด (Market strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อให้ได้คำตอบ 7 OS ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets and Operations

ตารางที่ 2.1 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ลำดับ	คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1	ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is in The target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ประกอบด้วย ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2	ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Different)

3	ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives)ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ทางด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้เริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5	ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวัน ใด ของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6	ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อร้านขายของชำ ฯลฯ
7	ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.2 แนวคิดส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix Theory; 6P)

นิเวศน์ธรรมะและคณะ (2556) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนผสมการตลาดซึ่งเป็นแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของสินค้าและบริการในด้านการตลาดจากปัจจัย 6 ประการคือ

1. Product คือ ผลผลิตเป็นการพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตว่ามีลักษณะอย่างไรมีคุณภาพและมาตรฐานที่หรือไม่ตรงกับความต้องการของตลาดหรือไม่กระบวนการผลิตเป็นอย่างไรใช้เทคนิคการผลิตอย่างไรกำลังการผลิตของเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตเต็มประสิทธิภาพหรือไม่และผลิตได้เท่าไรผลิตตามฤดูกาลหรือผลิตได้ตลอดทั้งปีผลิตได้สม่ำเสมอหรือไม่ถ้า ต้องการผลิตเพิ่มขึ้นสามารถขยายกำลังการผลิตได้หรือไม่

2. Price คือ ราคาเป็นการพิจารณาราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ของกิจการว่ามีราคาสูงหรือต่ำเพียงใดโดยจะทำการเปรียบเทียบกับคู่แข่งและเป็นการพิจารณาว่าต้นทุนในการผลิตสินค้าของกิจการว่าสูงหรือต่ำกว่า หรือไม่ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดราคาจำหน่ายสินค้าของกิจการ

3. Place คือ สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการพิจารณาถึงเขตพื้นที่ที่เป็นตัวแทนในการจัดจำหน่ายของกิจการ เช่น จำหน่ายเฉพาะภาคใดภาคหนึ่งหรือจำหน่ายทั่วประเทศ เป็นต้น มีการจัดจำหน่ายโดยวิธีใดบ้าง เช่น จำหน่ายโดยตรงหรือผ่านตัวแทนสถานที่ตั้งของกิจการหรือโรงงานจะต้องคำนึงถึงความได้เปรียบทางภูมิศาสตร์เศรษฐกิจ เช่น ความใกล้ไกลแหล่งวัตถุดิบ ความใกล้ไกลตลาด เป็นต้น สถานที่ตั้งมีสาธารณูปโภคที่ดีหรือไม่ เช่น ไฟฟ้าประปาโทรศัพท์ การคมนาคมสะดวกหรือไม่

4. Promotion คือ การส่งเสริมการตลาดเป็นการพิจารณาว่ากิจกรรมใดบ้างที่เป็นการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาการแจกของแถมการแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น ซึ่งจะสามารถทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักของตลาด

5. People คือ บุคลากรทางการตลาดคนที่ทำหน้าที่ทางการตลาดนั่นเองนักการตลาดจะต้องรู้จักเลือกใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์นักการตลาดยุคใหม่ไม่ควรจะรู้เฉพาะศาสตร์ทางการตลาดแต่จะต้องรู้ศาสตร์การจัดการด้านอื่นๆด้วยความรับผิดชอบของนักการการตลาด ต้องคอยอดขายตามที่ได้พยากรณ์ไว้จนถึงกำไรของธนาคาร นักการตลาดจึงต้องเก่งการเงิน เทคโนโลยี และการจัดการ

6. Process คือ กระบวนการในการจัดการด้านบริการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความภักดีต่อตัวสินค้า

2.3 แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความเป็นมา

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เริ่มขึ้นเมื่อประมาณต้นทศวรรษที่ 1970 โดยเริ่มจากการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงาน และในช่วงเริ่มต้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทใหญ่ๆ เท่านั้น บริษัทเล็กๆ มีจำนวนไม่มากนัก ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange-EDI) ได้แพร่หลายขึ้น ประกอบกับคอมพิวเตอร์พีซีได้มีการขยายเพิ่มอย่างรวดเร็วพร้อมกับการพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตและเว็บ ทำให้หน่วยงานและบุคคลต่าง ๆ ได้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ครอบคลุมธุรกรรมหลายประเภท เช่น การโฆษณา การซื้อขายสินค้า การซื้อหุ้น การทำงาน การประมูล และการให้บริการลูกค้า

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่ได้หมายถึงเพียงแค่มี เว็บขายสินค้าเท่านั้น แต่รวมไปถึงการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ได้อีก เช่น โทรศัพท์ โทรสาร (ปริดา กิตติ เฉษานุกภาพ ,2550)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ขั้นตอนการสั่งซื้อ การขาย การเคลื่อนย้าย หรือการแลกเปลี่ยน สินค้า บริการและสารสนเทศผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ รวมถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วย (Turban and King, 2008)

ดังนั้นสรุปได้ว่า การทำธุรกรรมทุกรูปแบบ ที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้า บริการ การชำระเงิน การโฆษณา และการแลกเปลี่ยนสารสนเทศผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ต่างๆ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร โทรทัศน์ และ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

Rayport (2004) ได้กล่าวไว้ว่า การขายแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการในการเปิดร้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่

1. การจัดวางตำแหน่งคือการวางตำแหน่งลิงค์มายังเว็บไซต์ที่เป็นปัจจัยที่สำคัญในการเข้าถึงของร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. การนำเสนอ คือ การนำเสนอจะประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เพิ่มหรือลดความดึงดูดของผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า
3. จำนวนสินค้า คือ ความกว้างของผลิตภัณฑ์
4. การชำระเงินคือการยอมรับชำระเงินถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำธุรกิจผู้ซื้อจะได้รับมูลค่าบางอย่างจากสินค้าและบริการและผู้ขายจะได้รับการชำระเงินเป็นการตอบแทน
5. การบริการลูกค้าออนไลน์ คือ บริการลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือโปรแกรมอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมลล์ กลุ่มพูดคุย เป็นต้น

6. การปฏิบัติตามสัญญา คือ การทำให้เกิดกระบวนการขายที่สมบูรณ์ขึ้นจริง ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการขายทางออนไลน์ โดยกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้ค้า สามารถทำคำสั่งให้สมบูรณ์ ได้แก่ การรับคำสั่งในการสั่งซื้อสินค้าการประมวลผลด้านการชำระเงินและการส่งมอบสินค้าตามคำสั่งซื้อ

ประโยชน์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การค้าขายแบบเสรีจะแข่งขันที่ความเร็วของการนำเสนอสินค้าและการให้บริการ ที่ประทับใจ การใช้ต้นทุนที่ต่ำ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า จึงทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถูกนำมาเป็นเครื่องมือ สำคัญในการขยายส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจต่าง ๆ โดยสร้างประโยชน์หลักๆ ให้ธุรกิจ ดังนี้

1. ประหยัดค่าใช้จ่ายเช่นค่าพิมพ์เอกสารค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์
2. ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก
3. ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาทำธุรกรรมผ่านระบบอัตโนมัติได้ตลอด

จากประโยชน์ที่ได้รับข้างต้น ทำให้ธุรกิจหันมาทำการค้าขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น เพราะทั้งผู้ซื้อและผู้ขายต่างก็ได้รับผลประโยชน์จากการใช้บริการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร่วมกัน แต่สิ่งหนึ่ง ที่ขาดไม่ได้คือเรื่องจรรยาบรรณในการทำธุรกิจของผู้ขายที่จะต้องสร้างความเชื่อมั่น

และความน่าเชื่อถือให้แก่ เว็บไซต์ของตนเอง โดยเน้นเรื่องคุณภาพ ราคาของสินค้าและบริการหลังการขายเมื่อลูกค้าเกิดปัญหาหลังจาก ได้รับสินค้าไปแล้ว จึงแบ่งประโยชน์ที่ได้รับจากซื้อขายสินค้าออนไลน์ในมุมมองของผู้ซื้อและผู้ขาย ดังต่อไปนี้

ประโยชน์สำหรับผู้ซื้อ

1. เลือกสินค้าและบริการได้อิสระ มีแหล่งให้เลือกมากมาย เปรียบเทียบราคาได้
2. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านทางเว็บบอร์ด ทำให้มีข้อมูลพื้นฐานก่อนตัดสินใจซื้อ
3. เลือกชมสินค้าได้ตลอดเวลา
4. ได้รับความสะดวก ประหยัดเวลาและค่าเดินทางไปยังร้านค้า
5. ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีและราคายุติธรรม เพราะซื้อตรงจากร้านค้า ไม่ผ่านคนกลาง
6. ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะสินค้าที่สามารถส่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เพลง โปรแกรมคอมพิวเตอร์

ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ

1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและทั่วโลก

2. ขยายตลาดของสินค้าและบริการออกไปอย่างกว้างขวาง
3. เพิ่มช่องทางการตลาด ทำธุรกิจระหว่างกันได้ง่าย
4. เปิดขายได้ตลอดเวลา
5. ลดภาระสินค้าคงคลัง
6. ปรับปรุงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้รวดเร็วตลอดเวลา
7. ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่จำหน่ายสินค้า
8. ลดค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ ทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำลง และยอดจำหน่ายมากขึ้น
9. เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับผู้ซื้อมาทำวิจัยทางการตลาด
10. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
11. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม ไม่ปรากฏงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ของคนไทยวัยทำงานในประเทศไทยโดยตรง ส่วนใหญ่พบว่าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในการเลือกซื้อเครื่องเขียนออฟไลน์ โดยเป็นเครื่องเขียนเฉพาะเจาะจงหรือเป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเฉพาะแอปพลิเคชันในแพลตฟอร์มออนไลน์ และได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทอื่นๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่สนใจศึกษาดังนี้

ตารางที่ 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย (ปี)	หัวข้องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง / กลุ่มประชากร	ผลงานวิจัย
ทิฆัมพร ยอดปัญญา (2561)	พฤติกรรมการ ซื้อเครื่องเขียน ออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee ของ ประชากรใน กรุงเทพมหานคร	กลุ่มผู้ใช้บริการซื้อ สินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่อง เขียนของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านการ ส่งเสริมการตลาดในเรื่องโปรโมชั่น ส่วนลดที่ทางแอปพลิเคชัน Shopee ให้ ในการซื้อสินค้าในแต่ละเดือน และ เทศกาลต่างๆมากที่สุด และด้านราคา ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีพฤติกรรม เปรียบเทียบราคาจากหลายๆร้านค้าก่อน ซื้อ มีช่วงเวลาที่ต้องการจะซื้อทันที และ บางโอกาสที่จะซื้อเป็นของขวัญใน ช่วงเวลาพิเศษ และการชำระเงินส่วน ใหญ่ชำระเงินผ่านการโอนเงินของ ธนาคาร
ปิยนุช พิสุทธิโกเมน (2558)	การศึกษา พฤติกรรมการ เลือกซื้อเครื่อง เขียนในกลุ่ม ปากกาสี ของ ผู้หญิงอายุ 16– 26 ปี ในเขต กรุงเทพมหานคร	13 คน และกลุ่มที่ ไม่มีพฤติกรรมการ ใช้เครื่องเขียนใน กลุ่มปากกาสี จำนวน 3 คน ซึ่ง การเลือกศึกษา ผู้หญิงทั้งสองกลุ่ม	ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อปากกาสีจะมี พฤติกรรมการใช้งานกว่าปกติ จะส่งผล ให้มีการซื้อเยอะขึ้น ผู้บริโภคจึงแทบจะ ไม่มีการยัดดัดยี่ห้อ ผู้บริโภคมีแนวโน้ม จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้อใหม่ทันที ถ้าไม่ ถูกใจสินค้านั้น สถานที่ซื้อคือร้านเครื่อง เขียน โดยทัศนคติในการซื้อคือการใช้ ปากกาสีทำให้จำเนื้อหาได้เพิ่มขึ้น จำเป็นภาพ ทุกครั้งที่ซื้อจะไม่เป็นแบบ เซ็ท ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค คือ ณ จุดขาย โดยการ ทดลองก่อนซื้อ

Junling Guo (2560)	ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรม ซื้อเครื่องเขียน ตรา M&G ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ผู้บริโภคเครื่อง เขียนตรา M&G ของผู้บริโภคใน เขต กรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 15-45 ปี จำนวน 400 คน	ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อ เครื่องเขียน โดยไม่เจาะจงยี่ห้อ เนื่องจาก ราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนไม่สูง คุณภาพดี ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องเลือกซื้อ บ่อยๆ พฤติกรรมซื้อบุคคลที่มี อิทธิพลคือตัวเอง ซึ่งซื้อมาใช้เองและ บางโอกาสซื้อเป็นของขวัญ เลือกซื้อ จากรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์
ณัฐสุดา สีอุคทา (2560)	ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาดและ พฤติกรรม สั่งซื้อเครื่อง เขียนหมวด ปากกาของกลุ่ม ลูกค้าบริษัท ชากรุงเทพฯ (โปรดักส์)ไทย แลนด์ จำกัด ใน เขต กรุงเทพมหานคร	กลุ่มลูกค้าประเภท ร้านค้าของทาง บริษัทฯ ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 37 ร้าน	ผลการศึกษา ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการสั่งซื้อพบว่าเขียน ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ขายมีการบอก รายละเอียดของสินค้าได้ครบถ้วน ได้รับ ข้อมูลข่าวสาร ด้านราคา คือราคา เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และ ราคาเหมาะสมกับรูปแบบของสินค้า ด้านสินค้า มั่นใจในคุณภาพของสินค้า มี รูปแบบสีสัน สวยงามน่าใช้ มีสินค้าอยู่ ตลอดเวลา และด้านสุดท้ายคือ ด้านการ จัดโปรโมชั่น มีการให้ส่วนลดในการ สั่งซื้อสินค้า

<p>วรรณภรณ์ ราษฎร์ดี (2561)</p>	<p>ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่าน ช่องทาง ออนไลน์ของ ผู้บริโภคใน ประเทศไทย</p>	<p>ประชากรที่เคยซื้อ สินค้าผ่านช่องทาง ออนไลน์ที่อาศัยอยู่ ในประเทศไทย จำนวน 415 คน</p>	<p>ผลการศึกษานิยมเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ที่มีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฟชั่น ใช้โทรศัพท์มือถือ/ สมาร์ทโฟน เป็นอุปกรณ์ในการสั่งซื้อสินค้า วิธีการชำระเงินที่เลือกใช้คือ ชำระผ่าน Internet banking ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยตัวเอง ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดออนไลน์ มี 3 ด้านคือ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา</p>
<p>จุฑารัตน์ เกียรติรัมย์ (2558)</p>	<p>ปัจจัยที่มีผลต่อ การซื้อสินค้า ผ่านทาง แอปพลิเคชัน ออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล</p>	<p>กลุ่มคนที่เคยซื้อ สินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชัน ออนไลน์ ที่อยู่ใน เขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 405 คน</p>	<p>ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ ด้านราคา คุณภาพ ความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชันความตรงต่อเวลาในการส่งสินค้า และการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค</p>

<p>วรุณ อานนท์ตระกูล (2562)</p>	<p>พฤติกรรมการใช้ บริการ Mobile commerce และ ปัจจัยที่มีผลต่อ อุปกรณ์ เทคโนโลยีดิจิทัล ที่ใช้ใน ชีวิตประจำวัน</p>	<p>ประชากรที่มี อายุ19-59ปี ซึ่งเป็น วัยทำงาน และมี ประสบการณ์ใน การซื้อขาย ประเภทอุปกรณ์ เทคโนโลยีดิจิทัลที่ ใช้ใน ชีวิตประจำวันผ่าน ทาง โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 385 คน</p>	<p>ผลการวิจัยพบว่ามี 5 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน กระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการ ส่งเสริมการตลาด สำหรับส่วนมากเลือก ซื้อผ่านทาง Shopee เหตุผลหลักซื้อ สินค้าคือกระบวนการซื้อสินค้าง่ายและ สะดวก ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มากที่สุดคือตนเอง</p>
<p>ตะวัน มณีอินทร์ (2562)</p>	<p>ความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติ เกี่ยวกับส่วน ประสมทาง การตลาดกับ พฤติกรรม การซื้อสินค้า ออนไลน์ในการ ป้องกันไวรัสโค วิด-19ของกลุ่ม วัยทำงาน</p>	<p>กลุ่มคนวัยทำงานที่ เคยซื้อสินค้าใน การป้องกันโรคโควิด- 19 ทางออนไลน์ จำนวน 300 คน</p>	<p>ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มคนวัยทำงานมี ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาด ด้านที่สูงที่สุด คือช่องทางการ จัดจำหน่าย มีความหลากหลาย ช่องทางจัดจำหน่าย สินค้าส่วนใหญ่มีความสะดวกสบายใน การชำระเงินรองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์คือ สินค้ามีความหลากหลายสามารถใช้งาน ได้ตลอดเวลา มีความน่าเชื่อถือและน่า ไว้วางใจ ด้านการส่งเสริมทางการขาย คือมีของแถม ลดราคา และสุดท้ายด้าน ราคาความเหมาะสมกับคุณภาพของ สินค้า</p>
<p>นรารัตน์ พิทักษ์เลิศกุล (2557)</p>	<p>อิทธิพลของสื่อ ออนไลน์ที่มีต่อ การตัดสินใจซื้อ สินค้าแฟชั่น</p>	<p>ตัวแทนประชากร ทั้งเพศชายและ หญิงที่อาศัยอยู่ใน</p>	<p>ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ เหตุผลในการซื้อสินค้าออนไลน์คือ อันดับ 1 สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง อันดับ 2 ประหยัดค่าใช้จ่ายใน</p>

	ออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร อายุ 27-47 ปี	การเดินทางไปซื้อสินค้าตามห้างร้านต่างๆ อันดับ3 คือ มีความสะดวกต่อผู้ซื้อเอง โดยพบว่า การหาข้อมูลของร้านค้าออนไลน์ที่จะซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ต ก่อนตัดสินใจซื้อจากร้านนั้นๆ และมีจำนวนผู้ติดตามที่มีจำนวนมาก ช่วยให้การตัดสินใจนั้นได้ง่ายขึ้น
ปัญญาพัฒน์ เดชศิริเชษฐ์ (2563)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	กลุ่มคนวัยทำงานที่ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 411 คน	ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้ามีเหตุผลในการซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน จะใช้ข้อมูลของตนเองในการตัดสินใจซื้อ จะซื้อสินค้าผ่านทาง Shopee เป็นส่วนมาก เลือกรีวิวการชำระเงินผ่านทาง iBanking/Mobile Banking และกลุ่มคนเหล่านี้ค้นหาข้อมูลก่อนซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้สื่อออนไลน์ พฤติกรรมหลังซื้อจะซื้อสินค้าจากร้านเดิม หรือตราสินค้าเดิมอีกภายหลัง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถทำได้ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เว็บไซต์และสื่อสังคมอื่นๆ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องโปรโมชั่นส่วนลดที่ทางแอปพลิเคชัน Shopee ให้ออกในการซื้อสินค้าในแต่ละเดือน และเทศกาลต่างๆ มากที่สุด และด้านราคา ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee มีพฤติกรรมเปรียบเทียบราคาจากหลายๆ ร้านค้าก่อนซื้อ มีช่วงเวลาที่ต้องการจะซื้อทันที และบางโอกาสที่จะซื้อเป็นของขวัญในช่วงเวลาพิเศษ และการชำระเงินส่วนใหญ่ชำระเงินผ่านการโอนเงินของธนาคาร (ทิฆัมพร ยอดปัญญา, 2561)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนแบบออฟไลน์ หรือแบบหน้าร้าน ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียน ด้านการจัด

จำหน่าย ผู้ขายมีการบอกรายละเอียดของสินค้าได้ครบถ้วน ได้รับข้อมูลข่าวสาร สินค้าใหม่เสมอ ด้านราคา คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และราคาเหมาะสมกับรูปแบบของสินค้า ด้านสินค้า มั่นใจในคุณภาพของสินค้า มีรูปแบบสีสันทน สวยงามน่าใช้ มีสินค้าอยู่ตลอดเวลา และมีนวัตกรรมใหม่อยู่เสมอ และด้านสุดท้ายคือ ด้านการจัดโปรโมชั่น มีการให้ส่วนลดในการสั่งซื้อสินค้า มีการสะสมยอดสั่งซื้อสินค้าเพื่อรับของรางวัล (ณัฐศดา สีอุคทา, 2560) ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลคือตัวเองและซื้อมาใช้เอง เลือกซื้อจากรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Junling Guo, 2560) ส่วนมากไม่ซื้อเป็นเซท ไม่มีการยึดติดในแบรนด์ของเครื่องเขียน เมื่อพบสินค้าที่มีรูปแบบแปลกใหม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการ สามารถตัดสินใจซื้อเครื่องเขียนแบรนด์อื่นได้ทันที (ปิยนุช พิสุทธิโกเมน, 2558)

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทอื่นๆผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะวัยทำงาน และพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด พิจารณาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือสินค้ามีความหลากหลาย คุณภาพดี ทนทาน บอกรายละเอียดของสินค้าชัดเจน มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (วรรณภรณ์ ราชฤทธิ์, 2561; จุฑารัตน์ เกียรติศิริ, 2558; วรณ อานนท์ตระกูล, 2562; ตะวัน มณีอินทร์, 2562) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย คือ ประหยัดเวลาในการเดินทาง สามารถติดต่อผู้ขายได้ตลอดเวลา มีความเป็นส่วนตัว และสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเอง (วรรณภรณ์ ราชฤทธิ์, 2561; จุฑารัตน์ เกียรติศิริ, 2558; วรณ อานนท์ตระกูล, 2562; ตะวัน มณีอินทร์, 2562) ด้านราคา คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และต่อราคาสินค้ากับผู้ขายได้ (วรรณภรณ์ ราชฤทธิ์, 2561; จุฑารัตน์ เกียรติศิริ, 2558; ตะวัน มณีอินทร์, 2562) ด้านกระบวนการ มีช่องทางการชำระเงินปลอดภัย และสั่งซื้อสะดวกเข้าใจง่าย (วรณ อานนท์ตระกูล, 2562) ด้านบุคลากรคือมีบริการหลังการขาย ผู้ขายสามารถแก้ไขปัญหาหรือช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี (วรณ อานนท์ตระกูล, 2562) ด้านส่งเสริมการตลาด มีกิจกรรมลด แลก แจก แถม มีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลายเข้าถึงง่ายและต่อเนื่อง (วรณ อานนท์ตระกูล, 2562; ตะวัน มณีอินทร์, 2562) วิธีการชำระเงินที่เลือกใช้คือ ชำระผ่าน Internet banking ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยตัวเอง เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน และมีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (วรรณภรณ์ ราชฤทธิ์, 2561; จุฑารัตน์ เกียรติศิริ, 2558; ปิญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์, 2563) อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลในการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และจำนวนผู้ติดตามที่มีจำนวนมากจะช่วยให้การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (นรรัตน์ พิทักษ์เลิศกุล; 2557)

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย และข้อความที่ต้องพิสูจน์ (Propositions)

จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ที่มีการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ โดยเริ่มจากเหตุผลที่ทำให้รู้ความต้องการซื้อของผู้บริโภค จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคทั้งในส่วนของลักษณะที่มีความแตกต่างกันของผู้ซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ได้รับการกระตุ้นจากส่วนประสมทางการตลาดของคนไทยวัยทำงานขึ้น

ผู้วิจัยได้ตั้งข้อความที่ต้องพิสูจน์ (Propositions) ตามกรอบงานที่ได้กำหนดไว้ โดยเริ่มจากเหตุผลความต้องการในการซื้อเครื่องเขียนผ่านทางช่องทางออนไลน์ ทำให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อขึ้น ซึ่งผู้วิจัยมองว่าสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์นี้มาก่อน หรือการมีประสบการณ์จากการใช้งาน โดยผลิตภัณฑ์นั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการได้ เช่น สินค้ามีคุณภาพ มีรายละเอียดบอกอย่างชัดเจน และมีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ถือได้ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (วรรณภรณ์ ราษฎร์, 2561; จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558; วรุณ อานนท์ ตระกูล, 2562; ตะวัน มณีอินทร์, 2562)

เหตุผลในการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์

เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ บุคคลที่มีอิทธิพลคือตัวเองและซื้อมาใช้เอง เลือกซื้อจากรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ซึ่งมีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน จะใช้ข้อมูลของตนเองในการตัดสินใจซื้อ (Junling Guo, 2560)

ผู้วิจัยเห็นว่าเครื่องเขียนมีบทบาทที่สำคัญกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก มีการเริ่มใช้ตั้งแต่วัยที่เรียน จนถึงวัยทำงาน ถึงแม้เทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทมากกว่าขึ้น แต่การใช้เครื่องเขียนยังคงอยู่ อย่างน้อยก็การใช้เครื่องเขียน เช่น ปากกา ในการเขียนหรือการเซ็นต์เอกสารต่างๆมีความสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค อีกทั้งเครื่องเขียนมีการออกแบบรูปลักษณะให้สวยงามดึงดูดมากขึ้นและสอดคล้องกับประโยชน์การใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย โดยส่วนมากผู้บริโภคจะเลือกเครื่องเขียนโดยการตัดสินใจด้วยตัวเองในการซื้อ จากประสบการณ์ที่เคยใช้งานมาก่อน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

Proposition 1: ผู้บริโภคซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ เพื่อใช้เองในชีวิตประจำวัน

ของข่วญพิเศษ

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนเพื่อต้องการมอบให้เป็นของขวัญพิเศษสำหรับบุคคลอื่น ในช่วงเทศกาลที่สำคัญ (Junling Guo, 2560)

ผู้วิจัยเห็นว่าการซื้อเครื่องเขียนเป็นของขวัญพิเศษ เนื่องจากการมอบสิ่งที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ในชีวิตประจำวันนั้นคือเครื่องเขียนเป็นอีกทางเลือกที่ผู้บริโภคนิยม นำมาเป็นของขวัญอันดับต้นๆที่ผู้บริโภคจะนึกถึง โดยเฉพาะวัยทำงานเพื่อเป็นความทรงจำ การกระชับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หรือเป็นการขอบคุณ ซึ่งเป็นคุณค่าทางด้านจิตใจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

Proposition 2 : ผู้บริโภคซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ เพื่อเป็นของขวัญพิเศษ

ซื้อสินค้าได้ 24 ชั่วโมง

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้าตามห้างร้านต่าง ๆ และมีความสะดวกต่อผู้ซื้อเอง (นรารัตน์ พิทักษ์เลิศกุล, 2557)

ผู้วิจัยเห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านทางแอปพลิเคชัน เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ก็เป็นการตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อีกทางเลือกหนึ่ง เนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา สะดวกไม่ว่าจะอยู่จะสถานที่ใดก็ตามและตัดปัญหาการไม่ต้องเจอพนักงานที่เดินตามตลอดเวลา สามารถอ่านคุณสมบัติลักษณะ ได้ตามข้อมูลในแอปพลิเคชัน สามารถเข้าถึงร้านขายสินค้าออนไลน์ได้ทุกเวลาที่ต้องการ และง่ายต่อการค้นหา อีกทั้งยังมีเวลาในการตัดสินใจด้วยตัวเองว่าซื้ออย่างไรจะคุ้มค่า ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

Proposition 3 : ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ ด้วยเหตุผลสามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง

การรีวิวลินค้า

การรีวิวลินค้า คือ คำชมสั้น ๆ แต่มีคุณค่าจากลูกค้าที่เขียนถึงประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ของเจ้าของแบรนด์ เป็นคำชมที่มาจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปใช้จริง

ผู้วิจัยเห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ ในแอปพลิเคชันต่างๆมีลูกค้าเข้ามาเขียนรีวิวลินค้าประสบการณ์การใช้งานจริงของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่สามารถเช็คสินค้าจริงได้ด้วยตัวเอง ทำได้เพียงแค่ประเมินด้วยตาเปล่า ดังนั้นผู้บริโภคมีวิธีในการดูสินค้าเช่นกันว่าต้องทำ

อย่างไรถึงจะได้สินค้าที่ดีและตรงปก นั่นคือกาตรวจสอบสินค้าจากการรีวิว โดยในแต่ละร้านหรือสินค้าแต่ละตัวจะมีการเขียนรีวิวโดยผู้ที่สั่งสินค้าไปก่อนหน้าสามารถเช็คทุกอย่างได้จากตรงนั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานที่ 4 ดังนี้

Proposition 4: ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ ด้วยเหตุผลสามารถตรวจสอบการรีวิวสินค้าได้

ชำระปลายทาง

การชำระปลายทาง คือ เป็นบริการส่งพัสดุที่ผู้บริโภคสามารถชำระค่าสินค้าเมื่อพัสดุถึงปลายทาง โดยจะมีเจ้าหน้าที่จัดส่งสินค้าให้ตามที่อยู่และเรียกเก็บเงินปลายทาง ผู้ซื้อสามารถชำระเงินปลายทางได้ในรูปแบบของเงินสด หรือ การโอนทาง Internet Banking

ผู้วิจัยเห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ ตัวเลือกที่ดีในการชำระเงิน คือการชำระปลายทาง การมีบริการเก็บเงินปลายทางจะช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เพราะลูกค้าจะมีความมั่นใจระดับหนึ่งว่าจะได้รับของแน่ และไม่ถูกโกง การเก็บเงินปลายทางจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจมากขึ้น เพราะเมื่อของมาถึง จ่ายเงินและได้รับของทันที ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานที่ 5 ดังนี้

Proposition 5 : ผู้บริโภคการเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ ด้วยเหตุผลสามารถชำระเงินปลายทางได้

ส่วนประสมทางการตลาดและการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์

ผลิตภัณฑ์

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากผลิตภัณฑ์เนื่องจาก ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือมากที่สุด สินค้ามีการบอกรายละเอียดคุณสมบัติครบถ้วน มีหลากหลายรูปแบบ หลายขนาดให้เลือก (วรรณกรรม ราษฎร์, 2561; จุฑารัตน์ เกียรติรัมย์, 2558; วรณ อานนท์ตระกูล, 2562; ตะวัน มณีอินทร์, 2562)

ผู้วิจัยเห็นว่า เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องเขียนในช่องทางออนไลน์มีพฤติกรรมที่คำนึงในการตัดสินใจเลือกซื้อคือ ผลิตภัณฑ์ อย่างเช่น ในด้านคุณสมบัติ หรือความหลากหลายของสินค้าให้เลือก โดยที่ไม่ต้องเสียเวลาไปเดินเลือกหาสินค้าที่ละร้าน แต่ในร้านค้าออนไลน์ สามารถเลือกหาสินค้าต่างๆ ได้อย่างง่ายดายโดยการจำกัดหมวดหมู่ของสินค้า สี ขนาด หรือรูปแบบต่างๆ ตามที่ต้องการได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานที่ 6 ดังนี้

Proposition 6 : ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์จากผลิตภัณฑ์

ราคา

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งราคาสินค้าจะต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีความคุ้มค่ากับการใช้งาน มีการระบุราคา

สินค้าอย่างชัดเจน และมีค่าบริการจัดส่งอย่างเหมาะสม (วรรณภรณ์ ราษฎร์, 2561; จุฑารัตน์ เกียรติ รัศมี, 2558; วรณ อานนท์ตระกูล, 2562; ตะวัน มณีอินทร์, 2562)

ผู้วิจัยเห็นว่า เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องเขียนในช่องทางออนไลน์มีพฤติกรรมที่ คำนึงในการตัดสินใจเลือกซื้อคือ ราคาของสินค้า อย่างเช่น มีราคาสมเหตุสมผลกับลักษณะของ สินค้า ไม่แพงหรือถูกจนเกินไป ราคาสินค้าถูกกว่าท้องตลาด และสามารถต่อรองราคาได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึง ได้ตั้งสมมติฐานที่ 7 ดังนี้

Proposition 7 : ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์จากราคา

ช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มี รูปภาพประกอบ ระบุข้อมูลสินค้าที่เป็นประโยชน์ครบถ้วน มีอันดับสินค้ายอดนิยมที่น่าเชื่อถือได้ แอปพลิเคชันมีความพร้อมในการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลาและมีช่องทางการ ชำระเงินที่หลากหลาย (วรรณภรณ์ ราษฎร์, 2561; จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี, 2558; วรณ อานนท์ตระกูล, 2562; ตะวัน มณีอินทร์, 2562)

ผู้วิจัยเห็นว่าเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ มีพฤติกรรมที่คำนึงในการ ตัดสินใจเลือกซื้อคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่จะต้องสะดวกต่อการเลือกซื้อและสามารถค้นหา สินค้าได้ง่าย ประหยัดค่าใช้จ่ายมากที่สุด มีการปรับปรุงข้อมูลสินค้าผ่านทางช่องการขายออนไลน์ อย่างสม่ำเสมอ มีช่องทางการติดต่อเพื่อสอบถามในขณะที่สั่งซื้อ สามารถตรวจสอบได้ ติดตามผล การชำระเงินและขั้นตอนการส่งสินค้าสะดวกและปลอดภัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานที่ 8 ดังนี้

Proposition 8 : ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์จากช่องทางการจัดจำหน่าย

โปรโมชั่น

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ร้านค้าออนไลน์มีโปรโมชั่น ในเทศกาลต่างๆ อีกทั้งแอปพลิเคชันมีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น ลด ราคา ค่าจัดส่งฟรี หรือลดราคาเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำตามที่กำหนด อีกทั้งมีการส่งข้อมูล ข่าวสาร ติดต่อกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ (วรณ อานนท์ตระกูล, 2562; ตะวัน มณีอินทร์, 2562)

ผู้วิจัยเห็นว่า เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องเขียนในช่องทางออนไลน์ มีพฤติกรรมที่ คำนึงในการตัดสินใจเลือกซื้อคือ การส่งเสริมทางการตลาดหรือโปรโมชั่นในการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างเช่น มีโปรโมชั่นส่วนลดหลากหลายอย่างต่อเนื่อง ของแถมในการซื้อแต่ละครั้ง บริการจัดส่ง ฟรี มีการสะสมคะแนนเพื่อเป็นส่วนลดในครั้งต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานที่ 9 ดังนี้

Proposition 9: ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์จากโปรโมชั่น

กระบวนการใช้งาน

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและปลอดภัย และสั่งซื้อสะดวกเข้าใจง่าย ระบบการสั่งซื้อมีความเสถียร ไม่ขัดข้องระหว่างการใช้งาน การจัดส่งมีประสิทธิภาพทำให้มีการจัดส่งตรงเวลา (วรุณ อานนท์ตระกูล , 2562)

ผู้วิจัยเห็นว่า เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องเขียนในช่องทางออนไลน์ มีพฤติกรรมที่คำนึงในการตัดสินใจเลือกซื้อคือ กระบวนการใช้งานของช่องทางออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างเช่น มีช่องทางการในการเลือกซื้อใช้งานง่าย สามารถค้นหาได้รวดเร็ว ขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน การชำระเงินไม่ต้องใช้เวลาน้อยอีกทั้งยังสามารถตรวจสอบการจัดส่งของสินค้าได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานที่ 10 ดังนี้

Proposition 10 : ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์จากกระบวนการใช้งาน

ผู้ขาย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ผู้ขายมีความเอาใจใส่กระตือรือร้นในการขายสินค้า สามารถให้ข้อมูลสินค้าตามตอบได้รวดเร็ว ตอบสนองเร็วเมื่อมีคำถามหรือปัญหา อีกทั้งยังมีการแจ้งเตือนสิทธิประโยชน์ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละ เช่น โปรโมชั่น โบนัสลดอายุ และมีโปรโมชั่นใหม่ๆ (วรุณ อานนท์ตระกูล , 2562)

ผู้วิจัยเห็นว่า เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องเขียนในช่องทางออนไลน์ มีพฤติกรรมที่คำนึงในการตัดสินใจเลือกซื้อคือ บุคคลหรือผู้ขายในการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างเช่น ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าได้ดี มีช่องทางการให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม หรือช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานที่ 11 ดังนี้

Proposition 11: ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์จากผู้ขาย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเหตุผลของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ของคนไทยวัยทำงานในประเทศไทย โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีขอบเขตงานวิจัยและขั้นตอนในการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเป็นการศึกษาแบบตัดขวาง (Cross sectional study) เป็นการวิจัยที่แสวงหาความจริงในสภาพที่เป็นอยู่โดยธรรมชาติ (Naturalistic Inquiry) ซึ่งเป็นการศึกษาโดยมองภาพรวมทุกมิติ (Holistic perspective) ด้วยตัวผู้วิจัยเอง เพื่อหาความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์ที่สนใจกับสภาพแวดล้อมนั้น ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เป็นความรู้สัญชาตญาณ คุณค่าของมนุษย์ และความหมายที่มนุษย์ให้ต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ รอบตัว เน้นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive Analysis) ให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้ (Insight) จากภาพรวมหลายมิติ ซึ่งมีความหมายกับการวิจัยเชิงธรรมชาติ (Naturalistic Research) ซึ่งเป็นข้อมูลที่หลากหลาย รอบด้าน เพื่อเข้าใจในบริบทของสังคม (เวเวดาว พรมเสน, 2554)

งานวิจัยเชิงคุณภาพ เหมาะกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือเพื่อศึกษาเหตุผลของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ โดยใช้ความรู้สัญชาตญาณ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนไทยวัยทำงานในประเทศไทย โดยมีอายุระหว่าง 22-60 ปี เนื่องจากมีกำลังซื้อ มีรายได้ หลังจากที่เราเรียนจบ โดยเป็นการซื้ออย่างมีเหตุผลคำนึงถึงความต้องการใช้มากกว่าวัยอื่น ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัย (Purposive Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างที่ได้ดำเนินการพิจารณาเลือกตัวอย่างด้วยตนเอง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสิ่งที่ต้องศึกษามากที่สุดและนำข้อมูลที่ได้จากกระบวนการวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพมาดำเนินการประมวลผลเพื่อนำไปสู่ข้อค้นพบต่อไป โดยที่จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์คือประมาณ 30 คน ซึ่งรวมราชการครู ฝ่ายพัสดุ จำนวน 5 คน (Nastasi, 2010) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลครั้งนี้จำนวน 30 คน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และใช้แบบสัมภาษณ์ลักษณะกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยการสัมภาษณ์ดังกล่าวเป็นวิธีรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากันระหว่างผู้สัมภาษณ์ ซึ่งมีประเด็นคำถามที่กำหนดตามลักษณะงานวิจัย เพื่อให้ทราบข้อมูลเพิ่มเติมและตรงตามวัตถุประสงค์งานวิจัย

ผู้วิจัยมีการเตรียมการข้อมูลก่อนการสัมภาษณ์และการเตรียมตัว โดยศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเครื่องเขียนและพฤติกรรมในการซื้อเครื่องเขียน ได้แก่ เว็บไซต์ บทความและประสบการณ์ของตนเอง งานวิจัยและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเพื่อเตรียมการสัมภาษณ์ โดยมีแนวคำถามการสัมภาษณ์เพื่อที่สามารถกำหนดทิศทางในการเก็บข้อมูลในวันสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะอธิบายชี้แจงรายละเอียดในการสัมภาษณ์ วัตถุประสงค์ วิธีการ รวมถึงขั้นตอน พร้อมทวนความเข้าใจของคำถามสัมภาษณ์ก่อนเริ่มทำการสัมภาษณ์จริง (Interview Guide) และทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยใช้เครื่องมือแบบคำถามสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

(Semi-structure interview) ในระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะมีการบันทึกเสียงสนทนา โดยจะต้องได้รับความยินยอมของผู้ถูกสัมภาษณ์

3.3.1 แนวคำถามในการสัมภาษณ์ (Interview Guide)

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ลักษณะคำถามปลายเปิดภายใต้กรอบแนวคิดที่มีการกำหนดคำถามไว้แล้ว โดยมีแนวคำถามทั้งหมด 3 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

แนวคำถามส่วนที่ 1 คือคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ถูกสัมภาษณ์ เช่น อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เบื้องต้น เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค

แนวคำถามส่วนที่ 2 คือ เหตุผลของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์

แนวคำถามส่วนที่ 3 คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์

เมื่อสิ้นสุดการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะนำไฟล์บันทึกเสียงมาถอดบทสัมภาษณ์ให้อยู่ในรูปแบบของเอกสาร โดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel และนำเนื้อหาดังกล่าวเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในลำดับถัดไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลตามกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยจะจัดเรียงข้อมูลให้เป็นระบบจัดประเภทข้อมูลสังเคราะห์ ค้นหาแบบแผนและถอดข้อมูลตามบริบทเพื่อให้เข้าใจในความหมายของสิ่งที่กำลังศึกษา (ณรงค์ศักดิ์ บุญยมาติก, 2555) และบันทึกให้อยู่ในรูปแบบเอกสารและนำมาจัดหมวดหมู่ในประเด็นที่ศึกษา เพื่อหาความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันในแต่ละหมวดหมู่ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.5.1 ผู้วิจัยจะกำหนดรหัสจำแนกข้อมูล (Open Coding) เพื่อหาความหมายที่ใกล้เคียงกับหัวข้องานวิจัย

3.5.2 เมื่อกำหนดรหัสผ่านที่เหมาะสมกับข้อมูล จะตรวจสอบข้อมูลที่คล้ายคลึงกันและเชื่อมโยงข้อมูล (Axial Coding)

3.5.3 ผู้วิจัยจัดกลุ่มจะจัดกลุ่มและหมวดหมู่ในประเด็นที่ศึกษาที่มีความหมายในเชิงบริบทที่ใกล้เคียงกันเข้าด้วยกัน จากนั้นทำการบูรณาการข้อมูลที่จัดกลุ่มไว้และกำหนดคำนิยามของกลุ่มเหล่านั้นใหม่ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกัน (Selective Coding)

เมื่อผ่านกระบวนการวิเคราะห์เนื้อหาเสร็จแล้ว จะนำไปสู่การอธิบายเหตุผลของพฤติกรรมการใช้เครื่องเขียนออนไลน์ของคนไทยวัยทำงานในประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์และเทียบกับแนวคิดทฤษฎี (Proposition) ที่คาดการณ์ไว้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ของคนไทยวัยทำงานในประเทศไทย” ซึ่งได้มาจากการเก็บข้อมูลในการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบคำถามสัมภาษณ์กึ่งไปโครงสร้าง (Semi-structure interview) กับคนไทยวัยทำงานในประเทศไทย โดยมีอายุระหว่าง 22-60 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุดังกล่าวเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีกำลังซื้อ มีรายได้ หลังจากที่ยื่นจบ โดยเป็นการซื้ออย่างมีเหตุผลคำนึงถึงความต้องการใช้มากกว่าวัยอื่น จำนวน 30 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Anyalysis) เพื่อนำข้อมูลมาจัดกลุ่มและหมวดหมู่ข้อมูลในประเด็นที่ศึกษาที่มีความหมายในเชิงบริบทที่ใกล้เคียงกันเข้าด้วยกันและทำการบูรณาการข้อมูลที่จัดกลุ่มไว้และกำหนดค่านิยามของกลุ่มเหล่านั้นใหม่ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเหตุผลและพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ของคนไทยวัยทำงาน

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยปรากฏผลดังตารางที่ 4.1 ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	ความถี่ (จำนวนคน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	26	87
ชาย	4	13
รวม	30	100
อายุ		
20-30 ปี	23	77
31-40 ปี	6	20
41-50 ปี	1	3

รวม	30	100
<u>ระดับการศึกษา</u>		
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	22	73
สูงกว่าปริญญาตรี	8	27
รวม	30	100
<u>อาชีพ</u>		
พนักงานบริษัทเอกชน	14	47
รับราชการ	7	23
ธุรกิจส่วนตัว	6	20
อื่นๆ	3	10
รวม	30	100
<u>รายได้ต่อเดือน</u>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2	7
15,001-30,000 บาท	12	40
30,001-50,000 บาท	5	17
50,001-70,000 บาท	7	23
70,001-90,000 บาท	4	13
90,001-100,000 บาท		
100,000 บาท ขึ้นไป	1	3
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน ประกอบด้วยเพศหญิงจำนวน 26 คน และเพศชาย จำนวน 4 คน มีอายุในช่วง 25 – 42 ปี มีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 29 ปี มีผู้ที่มีอายุช่วง 20-30 ปี สูงสุดถึง 23 คน รองลงมาเป็นอายุช่วง 31-40 ปี จำนวน 6 คน โดยสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่ามากที่สุดถึง 22 คน และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนมากประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 14 คน รองลงมาอาชีพรับราชการ จำนวน 7 คน ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 6 คน และอื่นๆ จำนวน 3 คน ตามลำดับ โดยมีรายได้ตั้งแต่ 15,000 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 12 คน

4.2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ของคนไทยวัยทำงานในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 30 คน กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อในการเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ โดยเริ่มจากเหตุผลที่ทำให้รู้ความต้องการซื้อของผู้บริโภค จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคทั้งในส่วนของลักษณะที่มีความแตกต่างกันของผู้ซื้อ ทำให้ทราบถึงกระบวนการพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ของคนไทยวัยทำงาน

4.2.1 เหตุผลของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน มีเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ ผ่านระบบแอปพลิเคชัน ได้แก่ Shopee Lazada รวมถึงผ่านเฟซบุ๊ก โดยกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ ใน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ โอกาสในการเลือกซื้อ ความแตกต่างระหว่างออฟไลน์และออนไลน์ และการรีวิวของสินค้า มีรายละเอียดดังนี้

1. โอกาสในการเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ ประกอบไปด้วย การเลือกซื้อเพื่อใช้ใน ชีวิตประจำวัน และการเลือกซื้อเพื่อนำไปเป็นของขวัญ ในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด หรือเทศกาลวันสำคัญ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ในชีวิตประจำวัน กลุ่มตัวอย่าง 24 คน จาก 30 คน เห็นว่าโอกาสในการเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ คือการเลือกซื้อเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน อิทธิพลในการซื้อมาจากตัวเอง เนื่องจากการทำงานนั้น เครื่องเขียนมีความจำเป็นที่จะต้องซื้อ เช่น การจดบันทึกการประชุม หรือการเซ็นต์เอกสารต่างๆ

“...ใช้ในชีวิตประจำวัน เนื่องจากเครื่องเขียนยังมีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น ปากกา ปัจจุบันมีรูปแบบออกมาดูน่าสนใจตลอดเวลา ทำให้สินค้าน่าสนใจ”

เพศหญิง อายุ 30 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว

“...ในการเรียน การทำงานเอกสาร เพราะประหยัดเวลา ไม่ต้องเดินทางไปซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ก็ได้”

เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพอิสระ

“...ต้องใช้ปากกาเขียนหนังสือทุกวันอยู่แล้ว สมุดโน้ตก็เช่นกัน ก็เลยต้องซื้อไว้ตลอด”

เพศหญิง อายุ 29 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว

“...ซื้อให้สำหรับบริษัท โดยต้องการซื้อจำนวนมากๆ ไม่เน้นคุณภาพแค่พอใช้งานได้ และราคาถูก”

เพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...โดยปกติถ้ากดเข้าไปตาม e-commerce platform เมื่อดูเล่นๆ ครั้งหนึ่ง มักจะเจอเครื่องเขียนน่ารักๆ ใหม่ ๆ มากมาย จึงเป็นการดึงดูดให้ซื้อเพิ่มเอง”

เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพนักศึกษาปริญญาโท

1.2 ของขวัญ กลุ่มตัวอย่าง 6 คน จาก 30 คน เห็นว่าโอกาสในการเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ คือการเลือกซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้กับคนรัก หรือคนสำคัญ ซึ่งการเลือกซื้อเครื่องเขียนเป็นของขวัญในเทศกาลวันสำคัญหรือวันเกิด เป็นการให้ของขวัญที่คนทั่วไปจะนึกถึงเป็นลำดับต้นๆ สามารถพกพาได้ง่าย และมีการใช้งานทุกวัน

“...ซื้อมาเป็นของขวัญวันเกิดให้คนสำคัญ เช่น ปากกาสติกช้อ ทำให้คนที่ได้รับนึกถึงเราตอนที่ใช้งาน และรู้สึกที่สามารถใช้งานได้ทุกวันนี้”

เพศหญิง อายุ 33 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...ซื้อให้กับบริษัทไว้เพื่อให้เป็นของขวัญวันเกิดหรือเป็นของสัมมนาคุณในบางโอกาส มอบให้กับลูกค้าและคนรู้จัก”

เพศหญิง อายุ 37 ปี อาชีพอิสระ

“...ซื้อเพื่อเป็นของขวัญวันเกิด เพราะ มีโปรโมชันเยอะในช่องทางออนไลน์ เช่น โค้ดส่วนลด หรือ เทศกาล 1.1 ประมาณนี้ค่ะ”

เพศหญิง อายุ 25 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว

2. ความแตกต่างระหว่างออฟไลน์และออนไลน์ ประกอบไปด้วย ข้อดีของการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ คือ ซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา สะดวก ง่าย สามารถเปรียบเทียบราคาได้ และสินค้าให้เลือกหลากหลายข้อเสียคือ ไม่สามารถเห็นสินค้าจริง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา สะดวก ง่าย กลุ่มตัวอย่าง 24 คน จาก 30 คน แสดงเหตุผลถึงความแตกต่างในการซื้อเครื่องเขียนระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ ด้วยเหตุผลคือสามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง สะดวก ง่าย ประหยัดค่าเดินทางในการออกไปซื้อข้างนอกสามารถซื้อได้ตลอดเวลา

“...การเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ คือสะดวก ง่ายสามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพราะเวลาไปร้านไม่ชอบพนักงานเดินทาง รู้สึกสบายใจมากกว่า”

เพศหญิง อายุ 30 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว

“...รู้สึกว่า การซื้อทางออนไลน์จะสะดวก ง่าย ไม่ต้องเสียเวลาไปที่ร้านเครื่องเขียน ไม่ต้องเดินทางทำให้ประหยัด อีกทั้งยังรอสินค้าไม่นานมาก ประมาณ 2 วันก็ได้สินค้า”

เพศหญิง อายุ 25 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว

“...สะดวกสบาย ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปร้าน สามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ใช้งานง่าย”

เพศหญิง อายุ 25 ปี อาชีพนักศึกษาปริญญาโท

2.2 ไม่สามารถเห็นสินค้าจริง กลุ่มตัวอย่าง 6 คน จาก 30 คน แสดง เหตุผลถึงความแตกต่างในการซื้อเครื่องเขียนระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ ด้วยเหตุผลคือบางครั้ง ไม่เห็นสินค้าจริง อีกทั้งยังต้องการทดลองก่อนซื้อ ทำให้ต้องพิจารณาในการเลือกซื้อเป็นเวลานาน

“...ไม่ได้เห็นสินค้าจริง ออฟไลน์ได้เห็นสินค้าจริง จับต้องได้ เพื่อสินค้าชำรุดก็เปลี่ยนได้”

เพศหญิง อายุ 33 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...ไม่ได้ลองเขียน เพราะเป็นชอบปากกาเขียนลื่นๆ และหมึกออกสม่ำเสมอ เลยมักชอบ ลองปากกาหรือดินสอ หรือสีต่างๆก่อนซื้อเสมอ”

เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2.3 สามารถเปรียบเทียบราคาได้ กลุ่มตัวอย่าง 3 คน จาก 30 คน แสดง เหตุผลถึงความแตกต่างในการซื้อเครื่องเขียนระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ ด้วยเหตุผลคือ สามารถ เปรียบเทียบสินค้าได้หลายร้าน สามารถเลือกซื้อจากร้านที่ราคาถูกที่สุดและคุ้มค่า

“...ง่าย สะดวก ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สามารถเปรียบเทียบสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ได้ง่าย”

เพศหญิง อายุ 37 ปี อาชีพอิสระ

“...ง่ายและสะดวกมากกว่าการไปซื้อที่ร้าน และยังสามารถเปรียบเทียบราคาของร้านอื่นๆ ได้”

เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพนักศึกษาปริญญาโท

2.4 มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กลุ่มตัวอย่าง 2 คน จาก 30 คน แสดง เหตุผลถึงความแตกต่างในการซื้อเครื่องเขียนระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ ด้วยเหตุผลคือ เครื่อง เขียนที่อยู่บนช่องทางออนไลน์มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีร้านค้ามากมาย ให้เลือกซื้อ

“...ออนไลน์มีสินค้าให้เลือกเยอะ สามารถเลือกสินค้าได้อย่างอิสระ ถ้าเป็นช่องทาง ออฟไลน์ของมีให้เลือกน้อยมาก”

เพศชาย อายุ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

3. การอ่านรีวิวของสินค้า ประกอบด้วย ต้องการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า ความน่า เชื่อของร้าน และเปรียบเทียบสินค้า

3.1 ต้องการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า กลุ่มตัวอย่าง 21 คน จาก 30 คน กล่าวถึงเหตุผลก่อนตัดสินใจซื้อ โดยการอ่านรีวิวเพื่อต้องการที่จะตรวจสอบคุณภาพสินค้าของทางร้านค้า ดูจากภาพหรือวิดีโอ เพื่อให้ตัดสินใจง่ายในการซื้อจากร้านค้า

“...สนใจการรีวิวข้างล่างรูปภาพประกอบ เพราะ จะช่วยให้ประหยัดเวลาในการตัดสินใจ รวมถึงการที่ต้องไปลองเองหน้าร้าน”

เพศหญิง อายุ 33 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...สนใจในการรีวิวเครื่องเขียน เพราะบางทีก็ไม่รู้ยี่ห้อไหนดี อยากได้คำแนะนำและการรีวิวจากคนอื่น”

เพศหญิง อายุ 25 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว

“...สนใจในการอ่านรีวิว เพราะถ้าเป็นยี่ห้อที่ไม่เคยใช้ก็อยากรู้ว่าดีไหม คนที่เคยใช้มาแล้วคิดยังไง”

เพศหญิง อายุ 25 ปี อาชีพนักศึกษาปริญญาโท

3.2 ความน่าเชื่อถือของร้าน กลุ่มตัวอย่าง 4 คน จาก 30 คน กล่าวถึงเหตุผลก่อนตัดสินใจซื้อ โดยการอ่านรีวิวเพื่อต้องการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของร้าน การจัดส่งสินค้าตรงเวลา สินค้าสามารถส่งได้จริง รวมไปถึงการบริการลูกค้า

“...สนใจ เพราะว่าจะได้ทราบว่าร้านค้าออนไลน์ร้านนั้น ขายสินค้ามีคุณภาพหรือไม่ ราคาสมเหตุสมผลหรือไม่ มีตัวตนอยู่จริง ไม่โกงหรือหนีหายเมื่อได้รับการชำระเงินแล้ว ส่งของรวดเร็วและไม่เสียหาย เพื่อเป็นการการันตีร้านค้าผ่านผู้ที่เคยซื้อสินค้าจริง”

เพศหญิง อายุ 37 ปี อาชีพอิสระ

3.3 เปรียบเทียบสินค้า กลุ่มตัวอย่าง 1 คน จาก 30 คน กล่าวถึงเหตุผลก่อนตัดสินใจซื้อ โดยการอ่านรีวิวเพื่อเปรียบเทียบสินค้าที่อยู่ในช่องทางออนไลน์ของแต่ละร้าน

“...สนใจการอ่านรีวิวค่ะ เพราะจะได้ดูและเปรียบเทียบสินค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจก่อนที่จะซื้อสินค้า”

เพศหญิง อายุ 25 ปี อาชีพข้าราชการ

อย่างไรก็ตาม มีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่ไม่สนใจการอ่านรีวิว เนื่องจากมีประสบการณ์ที่เคยใช้มาก่อน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.4 มีประสบการณ์ที่เคยใช้มาก่อน กลุ่มตัวอย่าง 7 คน จาก 30 คน กล่าวถึงเหตุผลก่อนตัดสินใจซื้อ โดยไม่ได้สนใจการอ่านรีวิว เพียงแค่ตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์ที่เคยใช้มาก่อน หรือคุ้นเคยกับแบรนด์เครื่องเขียนอยู่แล้ว

“...ไม่ได้สนใจอ่านถึงสรรพคุณหรือประโยชน์ของเครื่องเขียน แต่สนใจว่าสภาพของเครื่องเขียนที่จะส่งมาถึงเราจะเรียบร้อย ไม่ชำรุดหรือเปล่า”

เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพนักศึกษาปริญญาโท

“...ไม่สนใจ เพราะส่วนมากจะซื้อจากการที่เคยใช้เอง จะใช้ยี่ห้อเดิมๆ เพราะมั่นใจในคุณภาพของสินค้าอยู่แล้ว”

เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพอิสระ

4.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดและการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ระบุว่ามีการเลือกซื้อเครื่องเขียนผ่านทางแอปพลิเคชัน เช่น Shopee Lazada รวมถึงเฟสบุ๊ก โดยเหตุผลการเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ ใน 6 ประเด็นหลัก คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านโปรโมชั่น ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการใช้งาน และด้านผู้ขาย มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ด้านราคา กลุ่มตัวอย่าง 24 คน จาก 30 คน ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์จากปัจจัยด้านราคา เนื่องจากมีราคาที่ถูกลงกว่าช่องทางออฟไลน์ เมื่อรวมค่าจัดส่งเรียบร้อย หากซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากก็จะเกิดความคุ้มค่าเพิ่มมากขึ้น

“...ราคา เพราะเมื่อราคาเครื่องเขียนรวมค่าจัดส่งยังถูกกว่าแบบออฟไลน์ ทำให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ช่วยประหยัดเวลา”

เพศหญิง อายุ 30 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว

“...ด้านราคามีส่วนสำคัญ ถ้าราคาในช่องทางออนไลน์มีส่วนลดมากกว่าออฟไลน์ คนก็จะนิยมไปตัดสินใจซื้อช่องทางออนไลน์ เพราะทั้งง่ายและสะดวก ไม่ต้องไปที่ร้าน”

เพศหญิง อายุ 25 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว

“...ด้านราคามีส่วนมากที่สุด เนื่องจากรู้สึกว่าจะซื้อแล้วคุ้มค่า ไม่ต้องเสียเวลาไปซื้อเองอีกด้วย มีสินค้าที่ให้เลือกหลากหลายในช่องทางอื่นก็ยังมีราคาที่ถูกลงกว่าแบบออฟไลน์”

เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...ซื้อจากราคา อย่างเช่น หากราคาถูกกว่าหน้าร้าน ก็เลือกที่จะสั่งซื้อทางออนไลน์แทน ถ้าเคยเห็นสินค้าของจริง เนื่องจากเครื่องเขียนส่วนมากจะเลือกซื้อ ที่เคยใช้เป็นประจำอยู่แล้ว คิดว่าแค่ต้องการได้ราคาถูกลงกว่าเดิม”

เพศหญิง อายุ 33 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...เลือกซื้อเครื่องเขียนจากราคา เนื่องจากเศรษฐกิจไม่ค่อยดี ข้าราชการใช้หลายๆอย่างปรับตัว สูงขึ้น ทำให้ราคามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ”

เพศหญิง อายุ 37 ปี อาชีพอิสระ

1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่าง 16 คน จาก 30 คน ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์จากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสินค้าที่อยู่ในช่องทางออนไลน์ มีสินค้าที่มีความสวยงาม มีลักษณะเฉพาะ รูปแบบผลิตภัณฑ์ดึงดูดการใช้งาน

“...เลือกซื้อตามลักษณะผลิตภัณฑ์ที่น่ารัก หรือ มินิมอล ที่หายากทางออฟไลน์ เพราะสินค้าทางออนไลน์มีเครื่องเขียนที่น่ารัก รูปทรงทันสมัยให้เลือกมากมาย แต่ถ้าออฟไลน์สินค้าไม่ค่อยทันสมัย ถ้าซื้อเยอะขึ้นก็จุกค้ำกว่า”

เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...ในด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากซื้อตามรูปลักษณ์ที่ต้องมีความสวยงามเหมาะสมกับราคา และแง่ของการใช้งานต้องใช้งานได้จริง เช่น จับถนัดมือ มีประสิทธิภาพในยามใช้งาน”

เพศหญิง อายุ 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...เลือกซื้อเพราะผลิตภัณฑ์ รูปแบบของเครื่องเขียนถ้าสวยงามดึงดูดทำให้ต้องการอยากลองแบบใหม่ เนื่องจากราคาเครื่องเขียนไม่แพง ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าสินค้าประเภทอื่น

เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพอิสระ

“...จากผลิตภัณฑ์ โดยดูจากรูปลักษณ์เป็นสิ่งที่คำนึงถึงมากกว่าการใช้งาน เนื่องจากว่าการซื้อออนไลน์ไม่สามารถทราบถึงการใช้งานได้จริงๆ เพราะไม่สามารถลองเขียนหรือลองจับจริงได้ ดังนั้นสิ่งแรกที่จะสนใจมักเป็นเรื่องความสวยงามมากกว่า”

เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพนักศึกษาปริญญาโท

1.3 ด้านโปรโมชั่น กลุ่มตัวอย่าง 8 คน จาก 30 คน ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างมีเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์จากปัจจัยด้านโปรโมชั่น เนื่องจากสินค้าที่อยู่ในช่องทางออนไลน์มีส่วนลดมากมาย อีกทั้งในช่วงเทศกาลมีการลดราคามาก ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าย่างและได้เป็นจำนวนหลายชิ้น

“...เลือกซื้อจากโปรโมชั่น เพราะ มีโปรโมชั่นได้ราคาที่ถูก อีกทั้งยังมีส่วนลด ถ้าหากอยู่ในช่วงเทศกาลลดราคา เช่น 1.1 ของทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ยิ่งทำให้เกิดความคุ้มค่าในการซื้อ อีกทั้งยังได้สินค้าเป็นจำนวนมาก”

เพศหญิง อายุ 26 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว

1.4 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่าง 6 คน จาก 30 คน ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์จากปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย เนื่องจากสินค้าที่อยู่ในช่องทางออนไลน์สามารถสั่งซื้อได้ง่าย สะดวก มีความรวดเร็ว สามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา ทำให้เกิดการมาซื้อซ้ำ

“...ช่องทางจัดจำหน่ายมีความสำคัญมาก ถ้าช่องทางการสั่งซื้อสะดวก สั่งง่าย ได้ไว ก็ทำให้อยากซื้อซ้ำ หรือกลับมาซื้ออีก ”

เพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...หากช่องทางนั้นๆ ใช้งาน ไม่ซับซ้อน มีความรวดเร็ว และมีความปลอดภัยในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคล ก็จะทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์นั้น ได้ง่ายและไวยิ่งขึ้น”

เพศชาย อายุ 29 ปี อาชีพรับราชการ

1.5 ด้านกระบวนการใช้งาน กลุ่มตัวอย่าง 3 คน จาก 30 คน ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์จากปัจจัยด้านกระบวนการใช้งาน เนื่องจากสินค้าที่อยู่ในช่องทางออนไลน์ มีกระบวนการสั่งซื้อแค่ไม่กี่ขั้นตอน และมีการชำระเงินหลากหลายช่องทางให้เลือก

“...ด้านกระบวนการใช้งาน เพราะช่วยให้สามารถตัดสินใจซื้อได้โดยไม่เสียเวลาไปเดินซื้อเอง ทำให้รู้สึกสะดวกมากขึ้น และการเปรียบเทียบราคากับหลายๆร้าน ”

เพศหญิง อายุ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

1.6 ด้านผู้ขาย กลุ่มตัวอย่าง 1 คน จาก 30 คน ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์จากปัจจัยด้านผู้ขาย เนื่องจากเมื่อสนใจสินค้า ผู้ขายให้ข้อมูล เช่น สี หรือสต็อก ได้รวดเร็ว ก็รู้สึกอยากจะทำตัดสินใจซื้อสินค้านั้นทันที

“...เลือกจากผู้ขาย เพราะ หากมีความสนใจหรือต้องในผลิตภัณฑ์แล้ว ก็ต้องการที่จะได้ข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขาย หากผู้ขายให้ข้อมูลชัดเจนและตอบกลับเร็ว จะพิจารณาสินค้านั้นเป็นพิเศษ”

เพศหญิง อายุ 30 ปี อาชีพรับราชการ

โดยสรุป กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ ส่วนใหญ่โอกาสในการเลือกซื้อคือ ต้องการซื้อเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวัน ซึ่งใช้ในการจดบันทึกหรือเซ็นเอกสารต่างๆ และบางโอกาสที่ต้องการซื้อเป็นของขวัญเพื่อมอบให้ผู้อื่นในช่วงเทศกาลพิเศษ โดยให้เหตุผลในการซื้อ คือ ซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง สะดวก ง่าย ซึ่งสามารถเปรียบเทียบราคาได้หลายร้าน และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีข้อเสียคือ ไม่สามารถเห็นสินค้าจริง อีกทั้งมีความสนใจในการอ่านรีวิวสินค้า เพื่อต้องการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า ความน่าเชื่อถือของร้าน และเปรียบเทียบสินค้า แต่กลุ่มตัวอย่างบางคนไม่สนใจการอ่านรีวิว เนื่องจากมีประสบการณ์ที่เคยใช้มาก่อน

ทั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาดและการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ พบว่าโดยส่วนมากกลุ่ม ตัวอย่างมีการเลือกซื้อ จากเหตุผลดังต่อไปนี้

1. ด้านราคา เนื่องจากมีราคาที่ถูกกว่าช่องทางออฟไลน์ เมื่อรวมค่าจัดส่งเรียบร้อยแล้ว หากซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากก็จะเกิดความคุ้มค่าเพิ่มมากขึ้น

2. ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสินค้าที่อยู่ในช่องทางออนไลน์ มีสินค้าที่มีความสวยงาม มีลักษณะเฉพาะ รูปแบบผลิตภัณฑ์ดึงดูดการใช้งาน

3. ด้านโปรโมชั่น เนื่องจากสินค้าที่อยู่ในช่องทางออนไลน์มีส่วนลดมากมาย อีกทั้งในช่วงเทศกาลมีการลดราคามาก ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายและได้เป็นจำนวนหลายชิ้น



บทที่ 5

การอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ของคนไทยวัยทำงานในประเทศไทย” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบคำถามสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) กับคนไทยวัยทำงานในประเทศไทย โดยมีอายุระหว่าง 22-60 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุดังกล่าวเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีกำลังซื้อ มีรายได้ หลังจากที่เราเรียนจบ โดยเป็นการซื้ออย่างมีเหตุผลคำนึงถึงความต้องการใช้มากกว่าวัยอื่น จำนวน 30 คน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Anyalysis) โดยผู้วิจัยจะทำการอภิปรายผลงานวิจัยและเปรียบเทียบกับข้อเสนองานวิจัยเบื้องต้น แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำไปสู่การนำเสนอข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการขายเครื่องเขียนออนไลน์

5.1 การอภิปรายผลงานวิจัย

5.1.1 เหตุผลของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์

โอกาสในการเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า โอกาสในการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง คือเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวันมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างใช้เครื่องเขียนนั้นเพื่อประกอบการทำงาน อย่างเช่น ปากกา ที่จะต้องเขียน จดบันทึก เซ็นต์เอกสาร หรือไฮไลท์ ใช้เน้นข้อความที่เป็นสาระสำคัญ ที่เป็นตัวช่วยในการทำงานอยู่ทุกวัน เพราะเครื่องเขียนยังคงเป็นเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวัน ถึงแม้เทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

Proposition 1 ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามข้อเสนองานวิจัย ที่เสนอว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ เพื่อใช้เองในชีวิตประจำวัน ผู้วิจัยเห็นว่าเครื่องเขียนมีบทบาทที่สำคัญกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก มีการเริ่มใช้ตั้งแต่วัยที่เรียน จนถึงวัยทำงาน ถึงแม้เทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทมากกว่าขึ้น แต่การใช้เครื่องเขียนยังคงอยู่ อย่างน้อยคือการใช้เครื่องเขียน เช่น ปากกา ในการเขียนหรือการเซ็นต์เอกสารต่างๆยังมีความสำคัญในชีวิตประจำวันของ

ผู้บริโภค อีกทั้งเครื่องเขียนมีการออกแบบรูปลักษณ์ให้สวยงามดึงดูดมากขึ้นและสอดคล้องกับประโยชน์การใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย โดยส่วนมากผู้บริโภคจะเลือกเครื่องเขียนโดยการตัดสินใจด้วยตัวเองในการซื้อ จากประสบการณ์ที่เคยใช้งานมาก่อน

ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมเครื่องเขียนออนไลน์ของคนไทยวัยทำงานในประเทศไทยพบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Junling Guo, 2560) ที่พบว่าการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์บุคคลที่มีอิทธิพลคือตัวเองและซื้อมาใช้เอง เลือกซื้อจากรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้า และมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งมีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวัน จะใช้ข้อมูลของตนเองในการตัดสินใจซื้อ

Proposition 2 ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องตามข้อเสนองานวิจัย ที่เสนอว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ เพื่อเป็นของขวัญพิเศษ ผู้วิจัยเห็นว่าการซื้อเครื่องเขียนเป็นของขวัญพิเศษ เนื่องจากการมอบสิ่งที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ในชีวิตประจำวันนั้นคือเครื่องเขียนเป็นอีกทางเลือกที่ผู้บริโภคนิยม นำมาเป็นของขวัญอันดับต้นๆที่ผู้บริโภคจะนึกถึง โดยเฉพาะวัยทำงานเพื่อเป็นความทรงจำ การกระชับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หรือเป็นการขอบคุณ ซึ่งเป็นคุณค่าทางด้านจิตใจ

ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเขียนเพื่อต้องการมอบให้เป็นของขวัญพิเศษสำหรับบุคคลอื่น ในช่วงเทศกาลที่สำคัญ (Junling Guo, 2560) ซึ่งมีความขัดแย้งกับงานวิจัย อาจมีความเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างสนใจการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์เพื่อใช้ในการชีวิตประจำวันมากกว่าการซื้อเป็นของขวัญพิเศษ อีกทั้งในปัจจุบันการเลือกซื้อของขวัญเพื่อมอบให้ผู้อื่นในเทศกาลพิเศษ มีสินค้าที่หลากหลายในท้องตลาดให้เลือกซื้อ ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกสินค้าอื่นที่มีความแปลกใหม่ มีความสวยงามมากกว่า แทนการซื้อเครื่องเขียน

ความแตกต่างระหว่างออฟไลน์และออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง คือสามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงมากที่สุด โดยได้ให้ความเห็นว่าการเลือกซื้อเครื่องเขียนผ่านช่องทางออนไลน์นั้น สามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา ทุกที่ สะดวก ง่าย ทำให้ประหยัดค่าเดินทางในการออกไปซื้อข้างนอกไม่ต้องเผชิญกับสภาพการจราจรที่ติดขัด มีกระบวนการสั่งซื้อแก็บไม่กั้ขั้นตอน มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีความมั่นใจในแบรนด์ อีกทั้งมีประสบการณ์ใช้เป็นเวลานาน ทำให้การตัดสินใจซื้อไม่ต้องใช้เวลานาน เมื่อเปรียบเทียบกับกรซื้อเครื่องเขียนทางออฟไลน์ถือว่ามีความคุ้มค่ามากกว่า และไม่มีปัญหาด้านเวลาที่จำกัดในการเปิด-ปิด ของทางร้านค้า

ซึ่งถือว่าการเลือกซื้อเครื่องเขียนผ่านช่องทางออนไลน์เป็นตัวเลือกที่ดีของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อสินค้า

Proposition 3 ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามข้อเสนองานวิจัย ที่เสนอว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ ด้วยเหตุผลสามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้วิจัยเห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านทางแอปพลิเคชัน เป็นที่นิยมในปัจจุบันเนื่องจากสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ก็เป็นการตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อีกทางเลือกหนึ่ง เนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา สะดวกไม่ว่าจะอยู่จะสถานที่ใดก็ตามและตัดปัญหาการไม่ต้องเจอพนักงานที่เดินตามตลอดเวลา สามารถอ่านคุณสมบัติ ลักษณะ ได้ตามข้อมูลในแอปพลิเคชัน สามารถเข้าถึงร้านขายสินค้าออนไลน์ได้ทุกเวลาที่ต้องการ และง่ายต่อการค้นหา อีกทั้งยังมีเวลาในการตัดสินใจด้วยตัวเองว่าซื้ออย่างไรจะคุ้มค่า

ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมกรซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ของคนไทยวัยทำงานในประเทศไทยพบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นรารัตน์ พิทักษ์เลิศกุล, 2557) ที่พบว่า การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้าตามห้างร้านต่างๆ มีความสะดวกต่อผู้ซื้อเอง มีสินค้าให้เลือกหลากหลายโดยสามารถเปรียบเทียบราคาได้ละเอียด ราคาสินค้าถูกกว่าท้องตลาดเนื่องจากไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายค่าเช่า มีความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้า โดยที่ร้านค้าออนไลน์มีช่องทางการเข้าถึงได้หลายช่องทาง ทำให้การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นและรวดเร็ว

Proposition 4 ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องตามข้อเสนองานวิจัย ที่เสนอว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ ด้วยเหตุผลสามารถตรวจสอบการรีวิวสินค้าได้ ผู้วิจัยเห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ ในแอปพลิเคชันต่างๆจะมีลูกค้าเข้ามาเขียนรีวิวประสบการณ์การใช้งานจริงของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่สามารถเช็คสินค้าจริงได้ด้วยตัวเอง ทำได้เพียงแค่ประเมินด้วยตาเปล่า ดังนั้นผู้บริโภคมีวิธีในการดูสินค้าเช่นกันว่าต้องทำอย่างไรถึงจะได้สินค้าที่ดีและตรงปก นั่นคือการตรวจสอบสินค้าจากการรีวิว โดยในแต่ละร้านหรือสินค้าแต่ละตัวจะมีการเขียนรีวิวโดยผู้ที่ส่งสินค้าไปก่อนหน้าสามารถเช็คทุกอย่างได้จากตรงนั้น

ทั้งนี้ไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาสนับสนุนข้อเสนองานวิจัยนี้ อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อเครื่องเขียนจากประสบการณ์ใช้งาน จากที่เคยซื้อเป็นประจำ ทราบแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมีมาตรฐาน มั่นใจในคุณภาพ ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว อีกทั้งเครื่องเขียนมีราคาที่ไม่สูงอาจจะเป็นเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้สนใจอ่านรีวิวของสินค้า

Proposition 5 ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องตามข้อเสนองานวิจัย ที่เสนอว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ ด้วยเหตุผลสามารถชำระเงินปลายทางได้ ผู้วิจัยเห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ ตัวเลือกที่ดีในการชำระเงิน คือการชำระปลายทาง การมีบริการเก็บเงินปลายทางจะช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อ ได้ง่ายขึ้น เพราะลูกค้าจะมีความมั่นใจระดับหนึ่งว่าจะได้รับของแน่ และไม่ถูกโกง การเก็บเงินปลายทางจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจมากขึ้น เพราะเมื่อของมาถึง จ่ายเงินและได้รับของทันที

ทั้งนี้ไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาสนับสนุนข้อเสนองานวิจัยนี้ อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกการชำระสินค้า โดยใช้การโอนผ่านทางโทรศัพท์ หรือการผูกบัตรไว้กับแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับการใช้ชีวิตในปัจจุบันที่มีการใช้เงินสดน้อยลง และกลุ่มตัวอย่างต้องการรอรับสินค้าที่มีชิ้นตอนน้อยลงสามารถชำระเงินได้ทันทีหลังการเลือกซื้อ ซึ่งเป็นข้อดีของการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่มีความสะดวกสบายใช้งานง่าย และรวดเร็ว

5.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดและการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาจากด้านราคา โดยให้ความเห็นว่า สินค้าที่อยู่ในช่องทางออนไลน์ มีสินค้าที่มีความสวยงาม มีลักษณะเฉพาะ รูปแบบผลิตภัณฑ์ดึงดูดการใช้งาน ทันสมัย มีความหลากหลายของสินค้า ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งอิงจากประสบการณ์ที่เคยใช้งานมาก่อน โดยที่สินค้าทางช่องทางออนไลน์มีการระบายละเอียดอย่างชัดเจนทำให้ตัดสินใจในการเลือกซื้อได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น

Proposition 6 ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามข้อเสนองานวิจัย ที่เสนอว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์จากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้วิจัยพบว่า ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์นั้น กลุ่มตัวอย่างจะคำนึงถึงคุณสมบัติ หรือความหลากหลายของสินค้าให้เลือก โดยที่ไม่ต้องเสียเวลาไปเดินเลือกหาสินค้าที่ละร้าน สามารถเลือกหาสินค้าต่างๆ ได้อย่างง่ายดายในร้านค้าออนไลน์ โดยการจำกัดหมวดหมู่ของสินค้า สี ขนาด หรือรูปแบบต่างๆ ตามที่ต้องการได้

ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ของคนไทยวัยทำงานในประเทศไทยพบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณกรรม ราษฎร์ (2556) และ จุฑารัตน์ เกียรติศิริสมิ (2558) และ วรณ อานนท์ตระกูล (2562) และ ตะวัน มณีอินทร์ (2562) ที่พบว่าผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจาก ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือมากที่สุด สินค้ามีการบอกรายละเอียดคุณสมบัติครบถ้วน มีหลากหลายรูปแบบ หลาย

ขนาดให้เลือก สินค้าที่อยู่บนช่องทางออนไลน์ตรงตามความต้องการ มีคุณภาพดีและสินค้าพร้อมส่งทันที โดยมีการเพิ่มรูปแบบของสินค้า บริการอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งมีความแตกต่างจากช่องทางออฟไลน์ ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์นั้น กลุ่มตัวอย่างพิจารณาปัจจัยด้านราคามากที่สุด โดยให้ความเห็นว่าสินค้ามีราคาที่ถูกลงกว่าช่องทางออฟไลน์ เมื่อรวมค่าจัดส่งเรียบร้อยแล้ว โดยสามารถเปรียบเทียบราคาจากหลายร้านก่อนตัดสินใจซื้อ และหากซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากก็จะเกิดความคุ้มค่าเพิ่มมากขึ้น

Proposition 7 ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามข้อเสนองานวิจัย ที่เสนอว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์จากปัจจัยด้านราคา ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะคำนึงในการตัดสินใจเลือกซื้อคือ ราคาของสินค้า อย่างเช่น มีราคาสมเหตุสมผลกับลักษณะของสินค้า ไม่แพงหรือถูกจนเกินไป ราคาสินค้าถูกกว่าท้องตลาด และสามารถต่อรองราคาได้

ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ของคนไทยวัยทำงานในประเทศไทยพบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณกรรม ราชวรดี (256) และ จุฑารัตน์ เกียรติศิริสมิ (2558) และ วรณ อานนท์ตระกูล (2562) และ ตะวัน มณีอินทร์ (2562) ที่พบว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งราคาสินค้าจะต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีความคุ้มค่ากับการใช้งาน มีการระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน มีค่าบริการจัดส่งอย่างเหมาะสมและช่องทางออนไลน์มีราคาสินค้าระบุชัดเจน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Proposition 8 ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องตามข้อเสนองานวิจัย ที่เสนอว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์จากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยเห็นว่าเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ มีพฤติกรรมที่คำนึงในการตัดสินใจเลือกซื้อคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่จะต้องสะดวกต่อการเลือกซื้อและสามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย ประหยัดค่าใช้จ่ายมากที่สุด มีการปรับปรุงข้อมูลสินค้าผ่านทางช่องการขายออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ มีช่องทางการติดต่อเพื่อสอบถามในขณะที่สั่งซื้อ สามารถตรวจสอบได้ ติดตามผลการชำระเงินและขั้นตอนการส่งสินค้าสะดวกและปลอดภัย

ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความขัดแย้งกับผลการวิจัยที่กล่าวว่า ร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีรูปภาพประกอบ ระบุข้อมูลสินค้าที่เป็นประโยชน์ครบถ้วน มีอันดับสินค้ายอดนิยมที่น่าเชื่อถือได้ แอปพลิเคชันมีความพร้อมในการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลาและมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (วรรณกรรม ราชวรดี, 2561; จุฑารัตน์

เกียรติศรีศรี, 2558; วรณ อานนท์ตระกูล, 2562; ตะวัน มณีอินทร์, 2562) อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา มากกว่าด้านช่องทางจัดจำหน่าย เนื่องจากร้านเครื่องเขียนมีเป็นจำนวนมากในแต่ละสถานที่ที่สามารถเลือกซื้อได้ง่าย หากซื้อจำนวนไม่มาก กลุ่มตัวอย่างคาดว่าซื้อร้านสะดวกซื้อน่าจะสามารถใช้เครื่องเขียนได้เร็วกว่าช่องทางออนไลน์ อีกทั้งอาจจะเกิดความคุ้มค่าไม่ต้องเสียค่าขนส่งเพิ่ม

4. ด้านโปรโมชั่น

Proposition 9 ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องตามข้อเสนองานวิจัย ที่เสนอว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์จากปัจจัยด้านโปรโมชั่น ผู้วิจัยเห็นว่า เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องเขียนในช่องทางออนไลน์ มีพฤติกรรมที่ค้ำนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อคือ การส่งเสริมทางการตลาดหรือโปรโมชั่นในการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างเช่น มีโปรโมชั่นส่วนลดหลากหลายอย่างต่อเนื่อง ของแถมในการซื้อแต่ละครั้ง บริการจัดส่งฟรี มีการสะสมคะแนนเพื่อเป็นส่วนลดในครั้งต่อไป

ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความขัดแย้งกับผลการวิจัยที่กล่าวว่าร้านค้าออนไลน์มีโปรโมชั่นในเทศกาลต่างๆ อีกทั้งแอปพลิเคชันมีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคา ค่าจัดส่งฟรี หรือลดราคาเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำตามที่กำหนด อีกทั้งมีการส่งข้อมูล ข่าวสารติดต่อกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ (วรณ อานนท์ตระกูล, 2562; ตะวัน มณีอินทร์, 2562)

อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อเครื่องเขียนทันที มีความจำเป็นต้องการใช้หรือชอบรูปลักษณ์พร้อมที่ชำระเงินทันที หากรอคอยโปรชันของทางแอปพลิเคชัน ซึ่งปกติจะมีอย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน อาจทำให้สินค้าหมดสต็อกก่อน และต้องรอกว่าจะได้ใช้งานหลายสัปดาห์

5. ด้านกระบวนการใช้งาน

Proposition 10 ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องตามข้อเสนองานวิจัย ที่เสนอว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์จากปัจจัยด้านกระบวนการใช้งาน ผู้วิจัยเห็นว่า เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องเขียนในช่องทางออนไลน์ มีพฤติกรรมที่ค้ำนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อคือ กระบวนการใช้งานของช่องทางออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างเช่น มีช่องทางการในการเลือกซื้อใช้งานง่ายสามารถค้นหาได้รวดเร็ว ขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน การชำระเงินไม่ต้องใช้เวลานานอีกทั้งยังสามารถตรวจสอบการจัดส่งของสินค้าได้

ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความขัดแย้งกับผลการวิจัยที่กล่าวว่าการกระบวนการใช้งานช่องทางออนไลน์ พบว่า มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและปลอดภัย และสั่งซื้อสะดวกเข้าใจง่าย ระบบการสั่งซื้อมีความเสถียร ไม่ขัดข้องระหว่างการใช้งานการจัดส่งมีประสิทธิภาพทำให้มีการจัดส่งตรงเวลา (วรณ อานนท์ตระกูล, 2562) อาจเป็นไปได้ว่า

กลุ่มตัวอย่าง เลือกซื้อจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา มากกว่าด้านกระบวนการใช้งาน เนื่องจากการสั่งซื้อในช่องทางออนไลน์ ความปลอดภัยและช่องทางการชำระเงินที่ยังไม่น่าเชื่อถือพอ อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องเขียนในช่องทางออฟไลน์มากกว่า

6. ด้านผู้ขาย

Proposition 11 ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องตามข้อเสนองานวิจัย ที่เสนอว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์จากปัจจัยด้านผู้ขาย ผู้วิจัยเห็นว่า เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องเขียนในช่องทางออนไลน์ มีพฤติกรรมที่คำนึงในการตัดสินใจเลือกซื้อคือ บุคคลหรือผู้ขายในการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างเช่น ผู้ขายสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าได้ดี มีช่องทางการให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม หรือช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด

ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความขัดแย้งกับผลการวิจัย ที่กล่าวกับผู้ขายมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการขายสินค้า สามารถให้ข้อมูลสินค้าตามตอบได้รวดเร็ว ตอบสนองเร็วเมื่อมีคำถามหรือปัญหา อีกทั้งยังมีการแจ้งเตือนสิทธิประโยชน์ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละ เช่น โปรโมชันใกล้หมดอายุ และมีโปรโมชันใหม่ๆ (วรุณ อานนท์ตระกูล , 2562) อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถอ่านรายละเอียดของสินค้าจากข้อมูลที่ทางร้านค้าได้ให้ไว้ หากทางร้านค้ามีข้อมูลไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถเปลี่ยนไปซื้อร้านอื่นได้ทันที อีกทั้งการเลือกซื้อเครื่องเขียนกลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อจากที่เคยใช้ในชีวิตประจำวัน ความมีชื่อเสียง คุณภาพและมาตรฐานของแบรนด์ ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว โดยที่ไม่ต้องสนทนากับผู้ขายแต่อย่างใด

โดยสรุปพฤติกรรมในการการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) และกรอบงานวิจัยที่วางไว้ โดยพบว่าโอกาสในการตัดสินใจซื้อเครื่องเขียนคือเพื่อนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน รวมถึงการทำงาน ถึงแม้เทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากในปัจจุบัน ซึ่งเหตุผลในการเลือกช่องทางออนไลน์คือ สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา ทุกที่ สะดวกกระบวนการใช้งานที่ง่าย และสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้หลากหลาย โดยพบว่าพฤติกรรมกรซื้อสินค้าได้รับสิ่งกระตุ้นจากส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งปัจจัยด้านราคาเป็นส่วนที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงมากที่สุด มีราคาที่ถูกกว่าช่องทางออฟไลน์ ถ้าจัดส่งมีความเหมาะสมต่อลักษณะของสินค้า โดยการเปรียบเทียบราคาจากหลายร้านก่อนตัดสินใจซื้อ หากซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากก็จะเกิดความคุ้มค่าเพิ่มมากขึ้น และมีการระบุสินค้าที่ชัดเจน ปัจจัยรองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ การมีชื่อเสียงหรือตรา

สินค้ามีความน่าเชื่อถือ ความหลากหลายของสินค้า มีความทันสมัย มีเอกลักษณ์ การออกแบบที่โดดเด่น และมีการเพิ่มรูปแบบของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการและองค์กรธุรกิจ

จากการศึกษาการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการและผู้ผลิตทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ เพื่อวางกลยุทธ์ในด้านการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ประกอบในการตัดสินใจเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการและองค์กรธุรกิจ ดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเขียน เพื่อนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน รวมไปถึงประกอบการทำงาน ซึ่งมองว่าแหล่งข้อมูลที่มาจากประสบการณ์ของตนเองในการใช้งานมีความสำคัญอย่างมากกับการตัดสินใจซื้อ เพราะเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นตรงกับความต้องการมากที่สุด โดยสินค้าต้องมีความคุ้มค่า และยังซื้อสินค้าจากความเคยชิน ดังนั้นผู้ผลิตสามารถใช้ข้อมูลนี้ในการผลิตเครื่องเขียนที่ตอบไลฟ์สไตล์การใช้งานของผู้บริโภคเป็นเครื่องเขียนที่มีคุณภาพ ลวดลายพิเศษ ใช้งานง่ายขึ้น และมีประสิทธิภาพสูง ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ในส่วนของผู้ประกอบการจัดหาเครื่องเขียนที่กับความต้องการของผู้บริโภคสามารถที่ใช้งานง่าย มีคุณภาพ นำมาจำหน่ายสร้างความน่าใจ อยากรให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกสินค้า ต้องการสินค้า และที่สำคัญต้องสร้างความประทับใจให้กลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง

2. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องเขียนจากช่องทางออนไลน์เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถใช้งานได้ 24 ชั่วโมง สะดวก ขั้นตอนการสั่งซื้อง่าย ใช้งานได้ตลอดเวลา สินค้ามีให้เลือกหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดวางรูปแบบของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ที่ทำให้ผู้บริโภคใช้งานได้ง่าย มีระบบกรองสินค้าทั้งชนิดและช่วงของราคา เพื่อให้ค้นหาสินค้าได้ง่าย สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค มีข้อมูลผู้จัดจำหน่ายที่ชัดเจน และช่องทางออนไลน์สามารถสั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมง ควรมีช่องทางที่สามารถถามตอบกับผู้ขายได้ตลอดเวลา แนะนำควรใช้ร่วมกับเซทบอทสำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย หรือใช้โปรแกรมที่เชื่อมการสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคได้ตลอด เพื่อให้สามารถตอบสนองทันต่อความต้องการของลูกค้า เมื่อมีคำถามหรือต้องการสั่งซื้อสินค้า

3. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือราคา เนื่องจากช่องทางออนไลน์ถูกมองว่ามีราคาที่ถูกลงกว่าช่องทางออฟไลน์ คำนึงถึงความสมเหตุสมผลของราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาเมื่อรวมค่าจัดส่งแล้ว ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ามากกว่าช่องทางออฟไลน์ โดยการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับต้นทุน เพื่อสร้างผลกำไรและการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมาย อีกทั้งผู้ผลิตควรใช้ข้อมูลนี้ในการวิเคราะห์คู่แข่ง เพื่อให้ทราบถึงความสามารถของคู่แข่งแต่ละราย เนื่องจากธุรกิจเครื่องเขียนปัจจุบันมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง อีกทั้งต้นทุนไม่สูง ส่งผลให้ราคาในท้องตลาดมีราคาที่ถูกลง ผู้ผลิตควรผลิตเครื่องเขียนราคาที่ย่อมเยา ผลิตเฉพาะตัว ยากต่อการเลียนแบบ โดยการเข้าถึงซัพพลายเออร์ที่มีต้นทุนต่ำ เป็นการให้ความสำคัญกับราคาสินค้า เพราะถึงแม้ผู้ผลิตจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งานที่ดี แต่การตั้งราคาควรมีความเหมาะสมเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถส่งต่อไปให้กับผู้บริโภคได้โดยไม่ขาดทุน ซึ่งราคาเป็นส่วนหนึ่งที่ใช้ในการพิจารณาในการเลือกซื้อของผู้ประกอบการและผู้บริโภค

4. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อรองลงมาจากราคา คือผลิตภัณฑ์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมองว่าผลิตภัณฑ์ต้องมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ดึงดูดการใช้งาน ทันสมัย มีความสวยงาม ความมีชื่อเสียงของแบรนด์ คุณสมบัติตรงตามความต้องการและมีคุณภาพที่ดี ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวเพื่อวางกลยุทธ์ โดยการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์มาวางขายในช่องทางออนไลน์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละเทรนด์ที่มีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย ในด้านผู้ผลิตเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เช่นกันทั้งในด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ซึ่งเป็นส่วนที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ เกิดการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

จากการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยพบข้อจำกัดที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำวิจัย โดยมีรายละเอียดพร้อมข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. เนื่องจากผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเฉพาะวัยทำงาน ทำให้ผลการวิจัยไม่ครอบคลุมถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยเรียน ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตจึงควรกำหนดทุกวัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์เพิ่มเติม

2. เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เท่านั้น ทำให้มีเพียงข้อมูลเชิงลึก แต่อาจจะยังไม่สามารถนำข้อค้นพบดังกล่าวไปใช้ในเชิงกว้างได้ ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตจึงควรขยายการศึกษาเป็นงานวิจัยในเชิงผสม โดยศึกษาทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยระบุแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภควางานบ่งชี้ในการสั่งซื้อ ศึกษาจากปัจจัยด้านอื่นๆเพิ่มเติมที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ด้วยส่วนประสมทางการตลาด 8 ด้าน(8Ps Strategy) เพื่อให้เข้าใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น การรับรู้ข่าวสารในการชักจูงของผู้บริโภค ที่สื่อต่างๆเข้ามามีอิทธิพลในสังคมมากขึ้น เพื่อศึกษาทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

3. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลและสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในมุมมองของผู้บริโภค ทำให้ได้ข้อมูลในด้านเดียว ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตสามารถศึกษาถึงข้อมูลการตัดสินใจซื้อในมุมมองของผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้ข้อมูลในมุมมองอื่นเพิ่มเติม

4. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกับเครื่องเขียนออนไลน์ ไม่ได้ครอบคลุมสินค้าทุกประเภทที่เป็นออนไลน์ ซึ่งไม่สามารถนำผลมาตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอื่นได้ ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตจะทำการศึกษาสินค้าประเภทอื่นในช่องทางออนไลน์นี้ เพื่อทำให้เกิดมุมมองและพฤติกรรมที่แตกต่างจากเครื่องเขียน

บรรณานุกรม

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- Schiffman และ Kanuk (2007). Consumer behavior 9th ed. New Jersey: Pearson Prentice
- กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัดตะวานิช (2553). การโฆษณาเบื้องต้น . กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สบุญญา ไชยชาญ.(2550).แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.
- นิเวศน์ธรรมะและคณะ (2556). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- ปรีดา กิตติ เดชานุกาพ (2550).OS Commerce. กรุงเทพฯ: อินโนเวชั่น มีเดีย พรินติ้ง
- Turban and King (2008). Introduction to E-commerce. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Rayport (2004). Introduction to E-commerce. McGraw-Hill higher Education.
- แหวดาว พรหมเสน. (2554). “การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ”, มทร.อีสาน. 4 (1) : 97-98
- ทิมมพร ยอดปัญญา. (2561). พฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.(สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยรามคำแหง,คณะบริหารธุรกิจ,หลักสูตรวิชาการบัญชี
- ปิยนุช พิสุทธิโกเมน. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเขียนในกลุ่มปากกาสี ของผู้หญิงอายุ 16–26 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร.(สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- Junling Guo. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนตรา M&G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.(สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี,คณะบริหารธุรกิจ
- ณัฐสุดา สีอุตทา. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตั้งซื้อเครื่องเขียนหมวดปากกาของกลุ่มลูกค้าบริษัท ซากูระ (โปรดักส์)ไทยแลนด์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร.(สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยสยาม,คณะบริหารธุรกิจ

- วรรณภรณ์ ราษฎร์ดี. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย(สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์,คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.(สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์,คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- วรุณ อานนท์ตระกูล. (2562). พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile commerce และปัจจัยที่มีผลต่อ
อุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน.(สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยมหิดล,วิทยาการจัดการ
- ตะวัน มณีอินทร์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในการป้องกันไวรัสโควิด-19ของกลุ่มวัยทำงาน.(สาร
นิพนธ์วารสารมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน
- นรารัตน์ พิทักษ์เลิศกุล.(2557). อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น
ออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร.(สารนิพนธ์การ
จัดการมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยมหิดล,วิทยาการจัดการ
- ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวความคิดการ
บริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร.(สารนิพนธ์การจัดการ
มหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยมหิดล,วิทยาการจัดการ
- Euromonitor.(2564). Luxury Writing Instruments and Stationery in Thailand.
สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2565, <https://www.euromonitor.com/luxury-writing-instruments-and-stationery-in-thailand/report>
- ไรท์ติ้งอินไทย.(2564). ประเมินผลกระทบ Covid-19 กับอุตสาหกรรมเครื่องเขียน 1 ปีกับโรคเปลี่ยน
โลกพิมพ์.สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2565, <https://writing.in.th/2021/04/11/covid-19-and-its-impact-writing-instrument-thailand/>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). B2C E-commerce กลุ่มสินค้า ปี 65 คาดขยายตัวราว13.5% จากการดึง
ส่วนแบ่งหน้าร้านโดยเฉพาะอาหารและของใช้ส่วนตัว. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กันยายน
2565,<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/B2C-E-Commerce-FB-23-03-2022.aspx>
- Nastasi.(2010). การวิจัยเชิงคุณภาพ. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2565,

https://www.ubu.ac.th/web/files_up/08f2015112820040788.pdf

ณรงค์ศักดิ์ บุญยมาลิก. (2555). การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis). สืบค้นเมื่อ
วันที่ 10 พฤศจิกายน 2565, <http://www.thaiblogonline.com/sodpichai.blog?PostID=42607>



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ของคนไทยวัยทำงานในประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท ในหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ของคนไทยวัยทำงานในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงเหตุผล และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์

คำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับเหตุผลของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

ชาย หญิง

1.2 อายุ _____ ปี

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า

สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพปัจจุบัน _____

1.5 รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

15,001-30,000 บาท

- [] 30,001-50,000 บาท
- [] 50,001-70,000 บาท
- [] 70,001-90,000 บาท
- [] 90,001-100,000 บาท
- [] 100,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับเหตุผลของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์

- ท่านคิดว่าการเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ มีข้อแตกต่างอย่างไรกับช่องทางออฟไลน์
- โดยส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์เพื่อใช้ในโอกาสอะไร เพราะเหตุใด
- ท่านรู้สึกอย่างไรกับการเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์
- ท่านสนใจการอ่านรีวิวการใช้เครื่องเขียนของร้านค้าออนไลน์หรือไม่ เพราะเหตุใด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์

- ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อเครื่องเขียนออนไลน์จากปัจจัยใดบ้าง เพราะเหตุใด (เช่น ผลិតภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, โปรโมชัน, กระบวนการใช้งาน และ ผู้ขาย)
- ท่านเลือกซื้อเครื่องเขียนตามรูปลักษณ์ และการใช้งานของผลิตภัณฑ์หรือไม่ เพราะเหตุใด
- ท่านเลือกซื้อเครื่องเขียนจากโปรโมชันลดราคาของร้านค้าหรือไม่ เพราะเหตุใด
- หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับเครื่องเขียน เช่น สี หรือจำนวนสต็อก จะสอบถามกับผู้ขายหรือไม่ เพราะเหตุใด
- ท่านคิดว่ากระบวนการใช้งานของช่องทางออนไลน์ มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้ออย่างไร
- ท่านคิดว่าราคาเครื่องเขียนในช่องทางออนไลน์ มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่