

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิระวัลย์ ภาภานนรกุลชัย

พศ.ดร.ลีลา เต็งสูงเนิน

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มต่าง ๆ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.71-0.89 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติพรรณนา และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square และ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า (1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกันในด้านปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มให้เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Master student, Master of Business Administration Program, Dhurakij Pundit University

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Lecturer and Ph.D., Master of Business Administration Program Dhurakij Pundit University.

ABSTRACT

The objective of this research were (1) to study the product purchasing behavior of consumers via e-commerce platforms in Bangkok. (2) to study the personal factors affecting product purchasing behavior of consumers via e-commerce platforms in Bangkok and(3) to study the online marketing mix (6P's) affecting the product purchasing behavior of consumers via e-commerce platforms in Bangkok. The research instrument was a questionnaire. This research used questionnaire to collect data from 400 consumers in Bangkok who have purchased product via several e-commerce platforms. The questionnaire had an overall confidence level between 0.71-0.89. The statistics used to analyze the data are frequency distribution, mean, percentage and standard deviation. The hypotheses were tested by using Chi-Square and One-Way ANOVA at a statistical significance level of 0.05.

The results of the study revealed that (1) the product purchasing behavior of consumers via e-commerce platforms in Bangkok was significantly different in terms of the personal factors and the online marketing mix (6P's) factors (2) the personal factors in terms of gender, age, education level, occupation, and monthly income affected the product purchasing behavior of consumers via e-commerce platforms in Bangkok. and (3) the online marketing mix (6P's) by product, price, distribution channel, marketing promotion, personalized service, and the privacy aspect had a statistically significant influence on the product purchasing behavior of consumers via e-commerce platforms in Bangkok. The results of this study can be used as a guideline to adjust the marketing strategies of e-commerce platform operators to reach their target customers better.

1. บทนำ

ปัจจุบันโลกดิจิทัลหรือสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ออนไลน์ต่าง ๆ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากในการทำตลาดและการโฆษณาเพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชากรในยุคสมัยนี้ได้ดี บริษัทโฆษณาองค์กรต่าง ๆ จึงเลือกที่จะหันมาให้บริการการขายสินค้า หรือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านทางออนไลน์มากยิ่งขึ้นจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ และ เทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถนำไปใช้ภายในองค์กร ที่มีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง เข้ามามีอิทธิพลต่อประชากร มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของประชากรในปัจจุบันเป็นอย่างมาก นอกจากนั้นยังเข้ามาปรับเปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิตให้มีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เทคโนโลยีต่าง ๆ เหล่านี้จะเข้ามาช่วยเหลือและแก้ปัญหาสามารถใช้ชีวิตได้ ง่ายมากขึ้น จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้คนปัจจุบันหันมาเลือกใช้และบริโภคสินค้าและบริการทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยธุรกิจออนไลน์ต่าง ๆ ภายในประเทศมีการปรับตัวโดยการพึ่งพาเทคโนโลยีและเลือกใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ในการเป็นตัวขับเคลื่อนดำเนินธุรกิจ ในรูปแบบธุรกิจออนไลน์ หรือรูปแบบการขายสินค้า ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ซึ่งเป็นธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่จะเน้นไปในส่วนของการซื้อมาขายไป เป็นธุรกิจอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับคามนิยมเป็นอย่างมาก (เปรมกมล หงษ์ยนต์,2562)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมองเห็นถึงปัญหาและโอกาส ในการที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะนำเอาปัจจัยส่วนประสมทางตลาดออนไลน์ มาทำการวิจัยถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อที่จะนำมาพัฒนาระบบการขายสินค้าทางออนไลน์ภายในองค์กรให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะทางช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล (ประชากรศาสตร์) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายในธุรกิจซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ให้เกิดการตัดสินใจซื้อและสามารถนำไปพัฒนา ทำแผนการตลาด ให้เข้าเป้าวัตถุประสงค์ขององค์กร

4.3 ผลการศึกษาในครั้งนี้ เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษา วิจัยไปวิเคราะห์ ประยุกต์และนำไปใช้เพื่อเพิ่ม โอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

5. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้วางขอบเขตเอาไว้ดังต่อไปนี้

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั่วไปที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มในเขตกรุงเทพมหานคร

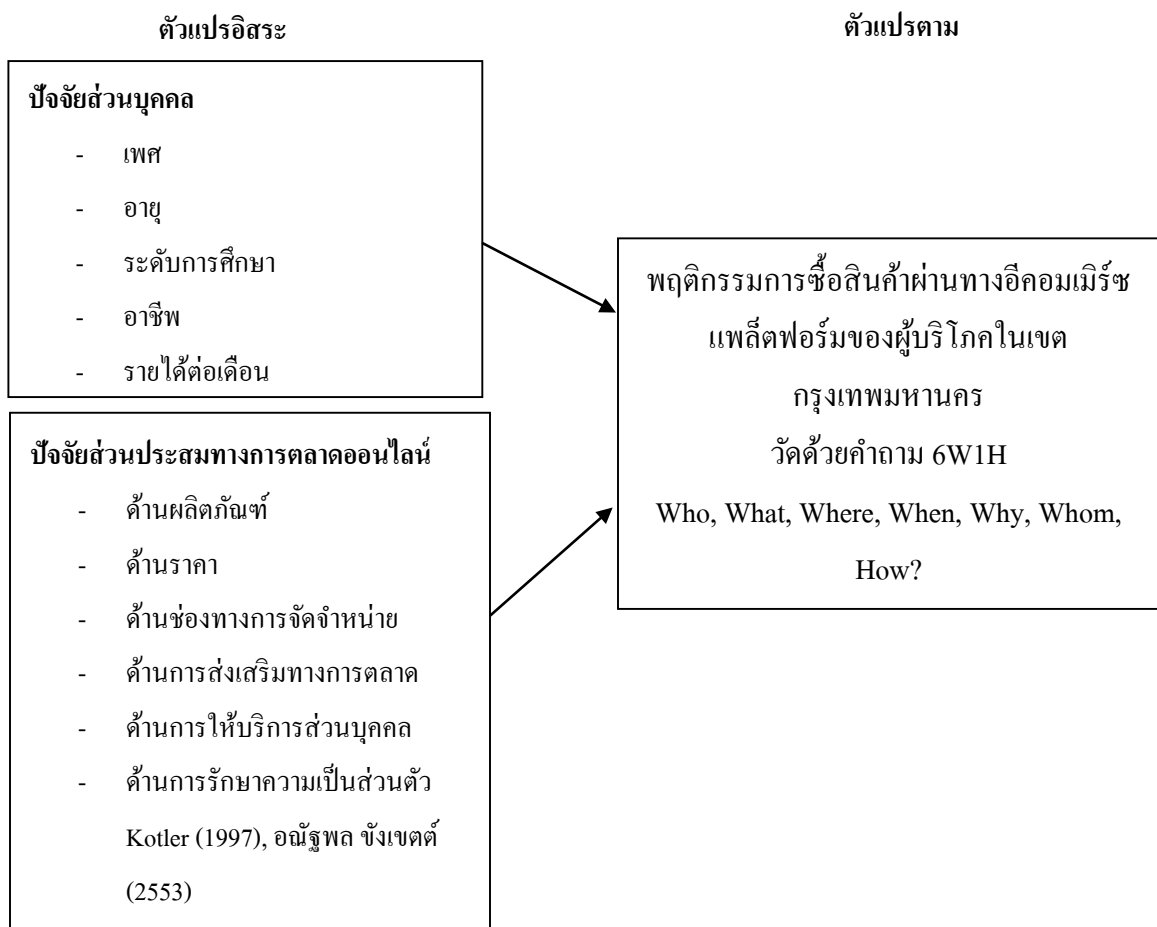
5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ดำเนินการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ตามแนวคิดของ Kotler (1997) และ อณัฐพล ชังเขตต์ (2553) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำการวิจัยและรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม 2564 - เดือนธันวาคม 2564 รวมระยะเวลา 3 เดือน

6. กรอบแนวคิดการวิจัย



7. ระเบียบวิธีวิจัย

7.1 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการดำเนินการวิจัย โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าคะแนน

7.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statics) สำหรับข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) โดยใช้การหาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างตัวแปรที่เป็นเชิงคุณภาพ (Chi-Square) และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว

8. ผลการศึกษา

8.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศหญิงร้อยละ 74.3 และเพศชายร้อยละ 25.8 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 83 ทั้งนี้ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับ 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.3

8.2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการซื้อสินค้าคือ Shopee คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาคือ Lazada คิดเป็นร้อยละ 14 Facebook Marketplace คิดเป็นร้อยละ 5.5 Central Online คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ย (จำนวนครั้ง/เดือน) ของกลุ่มตัวอย่างนั้นส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าจำนวน 1-2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา คือจำนวน 3-4 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ซื้อมากกว่า 6 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ซือจำนวน 5-6 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ช่องทางการชำระเงินในการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างนั้นส่วนใหญ่จะชำระเงินผ่าน Mobile Banking คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา คือการชำระเงินสดกับพนักงานเมื่อรับสินค้า(ชำระเงินปลายทาง) คิดเป็นร้อยละ 19.8 ชำระเงินผ่าน iBanking คิดเป็นร้อยละ 11.3 ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต คิดเป็นร้อยละ 5 ชำระผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มที่ซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 1.5 ชำระผ่าน e-wallet (กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์) คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ประเภทของสินค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภท เสื้อผ้า/เครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 19.5 เครื่องครัว/ของใช้ภายในบ้าน สินค้า

สุขภาพและความงาม เท่ากันที่ร้อยละ 15% อาหาร คิดเป็นร้อยละ 4.5 สินค้าแม่และเด็กร้อยละ 0.5% ตามลำดับ

8.3 การทดสอบสมมติฐานลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศหญิงจะมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย โดยมีจำนวน 3 – 4 ครั้ง/เดือน มากกว่าความถี่อื่น ๆ ในด้านการเลือกใช้อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม เพศหญิงจะใช้อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มที่ชื่อว่า Shopee ในการซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย โดยมากกว่าอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มอื่น ๆ ในด้านการเลือกช่องทางในการชำระเงิน เพศหญิงจะใช้ช่องทางการชำระเงินผ่าน Mobile Banking ในการซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย โดยมากกว่าช่องทางการชำระเงินอื่น ๆ ในด้านของประเภทสินค้า เพศหญิงจะซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องประดับ โดยมากกว่าเพศชาย และสินค้าประเภทอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ในด้านความถี่ช่วงอายุระหว่าง 20-30ปีจะมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ มีจำนวน 1 – 2 ครั้ง/เดือน ในด้านช่องทางในการซื้อสินค้า ช่วงอายุระหว่าง 20-30ปีจะมีการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee มากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ในด้านช่องทางในการชำระเงิน ช่วงอายุระหว่าง 20-30ปีจะมีการชำระเงินผ่าน Mobile Banking มากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ในด้านประเภทของสินค้า ช่วงอายุระหว่าง 20-30ปีจะมีการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องประดับ มากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ในด้านความถี่ การศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ โดยมีจำนวน 1 – 2

ครั้ง/เดือน ในด้านช่องทางในการซื้อสินค้า การศึกษาระดับปริญญาตรีจะใช้ช่องทางการซื้อสินค้าคือ Shopee มากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ ในด้านช่องทางในการชำระเงิน การศึกษาระดับปริญญาตรีจะใช้ช่องทางการชำระเงินผ่าน Mobile Banking มากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ ในด้านประเภทของสินค้า การศึกษาระดับปริญญาตรีจะซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า มากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จะมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ โดยมีจำนวน 1 – 2 ครั้ง/เดือน ในด้านช่องทางในการซื้อสินค้า พนักงานบริษัทเอกชน จะใช้ช่องทางการซื้อสินค้าคือ Shopee มากกว่าอาชีพอื่น ๆ ในด้านช่องทางในการชำระเงิน พนักงานบริษัทเอกชน จะชำระเงินผ่าน Mobile Banking มากกว่าอาชีพอื่น ๆ ในด้านประเภทของสินค้านักเรียน/นักศึกษาจะซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องประดับ มากกว่าอาชีพอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 รายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยมีจำนวน 1 – 2 ครั้ง/เดือน ในด้านช่องทางในการซื้อสินค้า จะใช้ช่องทางการซื้อสินค้าคือ Shopee ในด้านช่องทางในการชำระเงิน จะชำระเงินผ่าน Mobile Banking มากกว่าช่องทางอื่น ๆ ในด้านประเภทของสินค้า จะซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องประดับ มากกว่าประเภทอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ที่แตกต่างกัน โดยจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านความถี่ที่แตกต่างกัน ในภาพรวมเมื่อวิเคราะห์แต่ละด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการ

ให้บริการส่วนบุคคลนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มในด้านช่องทางในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านช่องทางในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ในภาพรวมเมื่อวิเคราะห์แต่ละด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มในด้านช่องทางในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางในการชำระเงินที่แตกต่างกัน โดยจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านช่องทางในการชำระเงินที่แตกต่างกัน ในภาพรวมเมื่อวิเคราะห์แต่ละด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ทั้ง 6 ด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มในด้านช่องทางในการชำระเงินที่แตกต่างกัน

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของสินค้าที่แตกต่างกัน โดยจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านประเภทของสินค้าที่แตกต่างกัน ในภาพรวมเมื่อวิเคราะห์แต่ละปัจจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ทั้ง 6 ด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มในด้านประเภทของสินค้าที่แตกต่างกัน

9. การอภิปรายผล

9.1 จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วชิรวัชร งามละม่อน (2558) ที่กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับ

บุคคล โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างของบุคคลนี้สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

9.2 จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ทั้ง 6 ด้าน

ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภค โดยการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มเพราะมีสินค้าที่หลากหลาย ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีความทันสมัยตามกระแสนิยม ในด้านของปัจจัยด้านราคา มีการระบุราคาขายที่ชัดเจนรวมไปถึงค่าจัดส่งสินค้า มีการเปรียบเทียบราคาในแต่ละร้านค้าเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอีคอมเมิร์ซแพลฟอรม์นั้นสามารถใช้งานและสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม. รูปแบบน่าสนใจ ใช้งานง่าย มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งในเรื่องของแอปพลิเคชันมีสินค้าหลากหลายและตรงตามความต้องการ มีราคาสินค้าระบุชัดเจน มีสินค้าพร้อมส่งในทันที นอกจากนี้ยังมีบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ ความถูกต้องแม่นยำของแอปพลิเคชัน ความพร้อมของแอปพลิเคชันที่สามารถใช้สั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การรับรู้ถึง

ประโยชน์ที่ได้รับและความง่ายในการใช้งานส่งผลทำให้เกิดทัศนคติด้านบวกที่มีต่อการใช้และยอมรับในเทคโนโลยี

ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภค เมื่อมีการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย โททอล์ค มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายเช่นการสะสมคะแนน การลดราคาตามเทศกาล โดยตอนนี้แพลตฟอร์มต่าง ๆ มีการปรับรูปแบบให้มีการแจ้งเตือนถึงดีลพิเศษต่าง ๆ ทำให้ลูกค้าสะดวกมากยิ่งขึ้น ไม่ต้องคอยเฝ้าหรือพลาดโอกาสต่าง ๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่อง ได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าร้านอื่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ การคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคาหรือฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำตามที่แอปพลิเคชันกำหนด รวมถึงความคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันที่เลือกใช้เป็นประจำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยอื่นที่สำคัญกว่าเช่นความหลากหลายของสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายหรือจัดส่ง เป็นต้น

ในด้านการให้บริการส่วนบุคคล และ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภค เมื่อเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการในแต่ละอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม สามารถแนะนำและให้คำปรึกษากับลูกค้า มีการติดตามหลังการขาย สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง ในด้านของการรักษาความเป็นส่วนตัว อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มมีการแจ้งว่าจะจัดเก็บและบริหารข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเช่นข้อมูลส่วนบุคคลต่าง ๆ ข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าอย่างไร มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวหรือการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เช่นการติดตามผลการค้นหาของลูกค้าเพื่อวิเคราะห์ หรือพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ลูกค้าสามารถยกเลิกความยินยอมในการเก็บข้อมูลส่วนตัวหรือการติดตามได้ตลอดเวลา ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นมากขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริมณฑล กล่าวว่า ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากผลดังกล่าวอาจพิจารณาได้ว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการให้บริการส่วนบุคคลมากนัก เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อาจเคยมีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์มาก่อนหน้า จนคุ้นเคยกับวิธีการใช้บริการ จึงมุ่งเน้นไปที่สินค้าที่จะซื้อและราคาเป็นหลัก

10. ข้อเสนอแนะ

10.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัย ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญจึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการซื้อขายผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มและผู้ที่สนใจสามารถศึกษาข้อมูลงานวิจัยนี้ และปรับใช้ในการทำธุรกิจให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคในปัจจุบันตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนได้อย่างเหมาะสมและดียิ่งขึ้น

2. จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ภาพรวมพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในระดับมาก เมื่อตรวจสอบในรายด้านพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด โดยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการซื้อขายผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มและผู้ที่สนใจสามารถศึกษาควรวางแผนการตลาดโดยการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดหลัก ๆ โดยเน้นในส่วนของคุณภาพการจัดจำหน่าย โดยอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มหลัก ๆ ที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามนั้นเลือกใช้คือ Shopee Lazada หากมองในภาพรวมจะเห็นว่าแพลตฟอร์มนี้มีความพร้อมในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย ความเสถียรของระบบ การใช้งานที่ง่าย ความสวยงาม

ของแพลตฟอร์ม ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน ตัวเลือกการช่วยเหลือลูกค้าต่าง ๆ ในภาพรวมนี้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกสบาย สามารถใช้งานได้ง่ายไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัยรองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ โดยจากคำตอบของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามนั้นให้ความสำคัญเกี่ยวกับความหลากหลายและความทันสมัยตามกระแสนิยมของสินค้าที่จำหน่ายบนอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ดังนั้นผู้ประกอบการหรือร้านค้าขายสินค้าออนไลน์จะต้องมีการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน หรือปรับเปลี่ยนวิธีการทำการตลาดให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เพื่อจูงใจผู้บริโภค ดังนั้นหากผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจจะดำเนินธุรกิจอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ควรที่จะศึกษารายละเอียดตรงนี้เพื่อนำไปพัฒนาหรือต่อยอดให้เกิดประโยชน์ และสามารถแก้ไขบางส่วนที่ยังไม่สามารถตอบสนองลูกค้าได้

10.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรทำการขยายเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นในส่วนของกลุ่มที่จะศึกษา เช่นการศึกษาประชากรในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อที่จะได้เห็นถึงความแตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไรเป็นต้น การกำหนดถึงขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นทำให้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจจะศึกษาให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เช่น แบบสำรวจ การสัมภาษณ์ การสังเกต การสนทนากลุ่มให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกและความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้ใช้งานอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มในการซื้อสินค้า เพื่อจะนำมาพัฒนาและปรับปรุง ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น และตอบ โจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต
3. เนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับโรค โควิด-19 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค Post COVID-19 เกี่ยวกับการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม รวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ สื่อและอุปกรณ์ดิจิทัลที่มากขึ้นจากการรักษาระยะห่างระหว่างกัน และการใส่ใจดูแลเรื่องของสุขภาพและสุขอนามัยที่มากขึ้นเพื่อให้ได้ผลต่อการศึกษาที่มีความหลากหลายทันสมัยและส่งผลต่อการนำไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ของผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจต่อไป

บรรณานุกรม

- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นายธรรมรัตน์ ธารีรักษ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย. [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสยาม.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ราคา)ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสยาม.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. สืบค้น . 26 ตุลาคม 2564. จาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. Diamond In Business World
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Marketplace). [การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนัญพล ชังเขตต์. 22 ต.ค.2553
ส่วนผสมทางการตลาด E-Commerce 6P สืบค้นจาก: <http://drsuntzu.weebly.com/it/-e-commerce-6p>.
- Kotler, P. (1997). Marketing management analysis, planning, implementation and control (9th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.