

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Influencing Purchasing Online Of Consumer in Bangkok and Perimeter

กนกนภัทร แก้วยา kanoknapat.cake@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ตัวแปรต้น คือลักษณะประชากรศาสตร์ และส่วนประกอบทางการตลาด ตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ วิเคราะห์สถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-test ค่าสถิติ oneway ANOVA และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน ประมาณ 20,001-30,000 บาท โดยอายุที่แตกต่างกัน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ : พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ , โมบายแอปพลิเคชัน , สังคมออนไลน์

ABSTRACT

The purposes of this research are to study factors influencing purchasing online of consumer in Bangkok and perimeter in order to study Demographic and marketing mix. The independent variable are Demographic and marketing mix. The dependent variable is online purchasing decision. The sample consisted of 400 people in Bangkok and perimeter. The Convenience Sampling method is used to collect data via questionnaire. The statistical analysis methods are percentage , mean , standard deviation , t-test , oneway ANOVA and multiple regressions.

The results showed that the factors influencing purchasing online of consumer in Bangkok and perimeter with statistical significance at the level of 0.05, there are 3 factors as follows: price process and people

In the study of demographic factors. The results showed that most respondents were female. With the age range between 21-30 years, having a single status, having a bachelor's degree. Occupation of private company employees. And have a monthly income of about 20,001-30,000 baht by different ages and different occupations influencing purchasing online of consumer in Bangkok and perimeter.

Keyword : Electronic Commerce , Mobile Application , Social Media

บทนำ

สังคมปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น ทำให้เกิดประโยชน์และนวัตกรรมใหม่ๆ เทคโนโลยีถูกนำมาใช้ประโยชน์อีกทางในการสื่อสารทางสังคมออนไลน์ ทำให้มนุษย์เชื่อมโยงถึงกันได้สะดวก และรวดเร็วผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

การสื่อสารทางสังคมออนไลน์มากขึ้น ทำให้หลายธุรกิจหันมาทำธุรกิจผ่านทางออนไลน์ เรียกว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce ซึ่งธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขายสินค้าและค่าใช้จ่ายในการบริหาร รวมทั้งค่าเช่าพื้นที่ขายหรือการลงทุนในการสร้างร้าน ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนของธุรกิจต่ำลง ประหยัดเวลาและขั้นตอนทางการตลาด สามารถให้บริการ 24 ชั่วโมง และให้บริการได้ทั่วโลก มีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ สามารถทำอะไรได้มากกว่าระบบการขายแบบเดิม เนื่องจากต้นทุนการผลิตและการจำหน่ายต่ำกว่า ทำให้ได้กำไรจากการขายต่อหน่วยเพิ่มขึ้น สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ในลักษณะ Interactive Market สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ซื้อหรือลูกค้า อาทิ ชื่อ ที่อยู่ พฤติกรรม การบริโภค สินค้าที่ต้องการ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการทำวิจัยและวางแผนการตลาด เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตลาดมากขึ้น สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจหรือองค์กร ในเรื่องของความทันสมัยและเป็นโอกาสที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก และสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้เร็วและเสียเวลาน้อย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านเครือข่ายและเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ลูกค้าและธุรกิจ สภาพแวดล้อมด้านนโยบายและกฎหมาย และปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ โดยจะพบว่าประเทศที่พัฒนาแล้วมีความพร้อมด้านอิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าประเทศที่กำลังพัฒนา สำหรับดัชนีความพร้อมด้านอิเล็กทรอนิกส์ (E-Readiness) สามารถวัดได้จาก โครงสร้างพื้นฐานเครือข่ายและเทคโนโลยี (Connectivity and Technology Infrastructure) สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Business Environment) ลูกค้าหรือกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Consumer) สภาพแวดล้อมด้านนโยบายและกฎหมาย (Legal and Policy Environment) ด้านวัฒนธรรมและสังคม (Social and Culture) และปัจจัยสนับสนุนธุรกิจด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Supporting E-Services) เมื่อเปรียบเทียบประเทศไทยกับประเทศในกลุ่มที่พัฒนาแล้ว จะพบว่าประเทศไทยยังขาดความพร้อมในเกือบทุกด้าน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

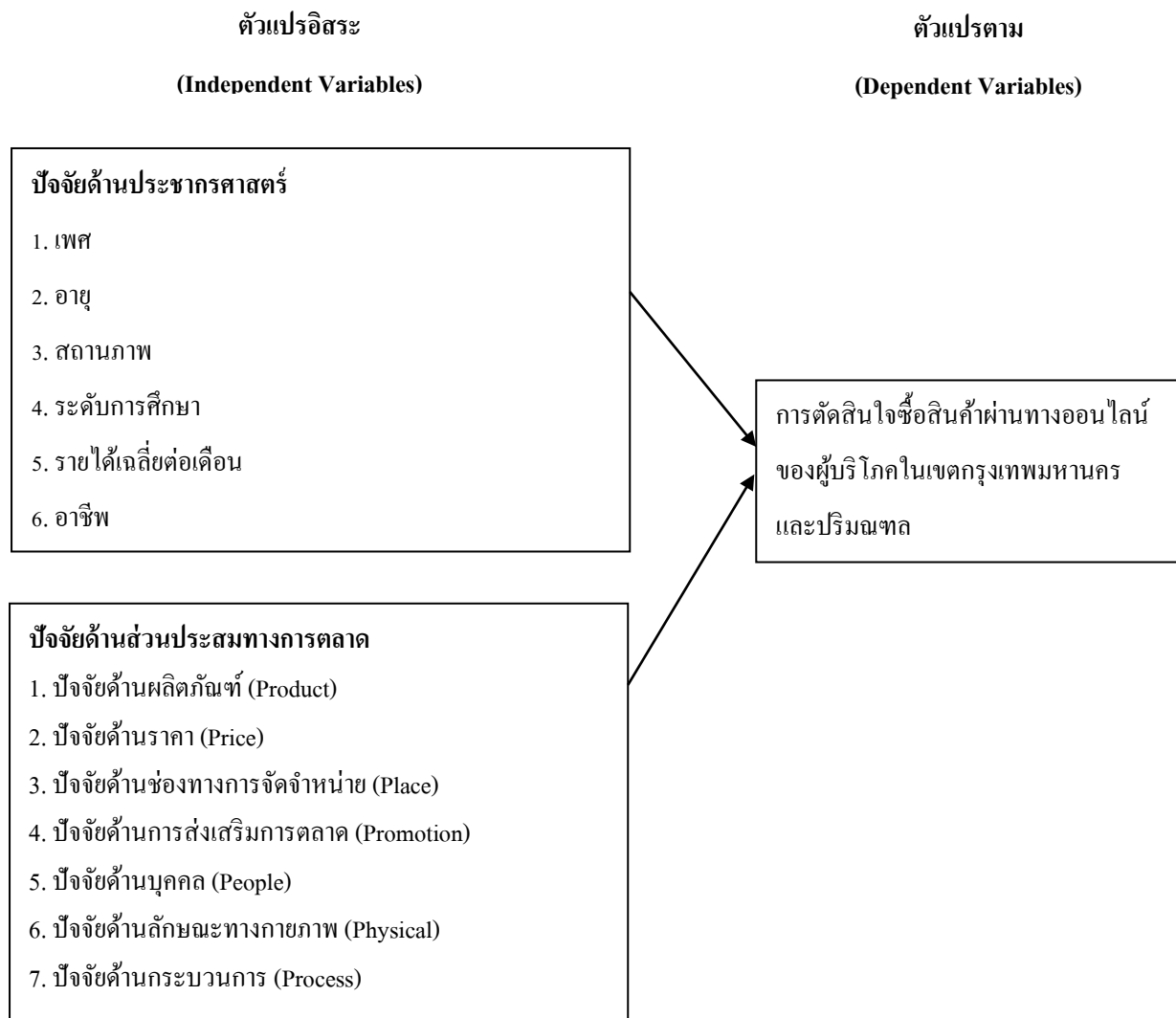
สมมติฐานงานวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประมาณ 10.8 ล้านคน ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม จึงคำนวณจากสูตรไม่ทราบตัวอย่างของ Yamane (อ้างอิงใน ชานินทร์ ศิลป์จารุ , 2552 , หน้า 56) ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

กรอบแนวคิดงานวิจัย



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ จะใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (closed-ended question) ซึ่งมี 3 ส่วนใหญ่ ๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล แบบให้เลือกตอบจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ โดยมีเนื้อหา จำนวน 7 ข้อใหญ่ 31 ข้อย่อย โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแบบของ Likert

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามทัศนคติของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ โดยมีเนื้อหา จำนวน 3 ข้อ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแบบของ Likert

การแปลผลคะแนนของส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 ผู้วิจัยได้ประเมินระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการตรวจสอบเครื่องมือวัด ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ วิทยุ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล

ขั้นที่ 2 กำหนดขอบเขตหรือนิยามตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยเพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาขอบเขตการวิจัย

ขั้นที่ 3 สร้างแบบสอบถาม 3 ส่วน

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงแก้ไข

ขั้นที่ 5 การทดสอบความเที่ยงตรง (validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยและด้านการศึกษาจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ (1) ผศ. ดร. ดวงเดือน จันทร์เจริญ (2) นายกฤตภาส เหมาะชาติ และ (3) นางสาวสุชาดา นกหงษ์ ตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ของข้อคำถามแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ โดยวิธีการหาค่า IOC (item-objective congruence index) คำนวณความสอดคล้องที่ 0.5 ขึ้นไป หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไข

ขั้นที่ 6 หาความเชื่อมั่น (reliability) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะวิจัย จำนวน 30 คน ซึ่งได้แก่ผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach Alpha coefficient) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้ แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ถ้ามีค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นมาก

หลังจากผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาและวิจัยครั้งนี้อย่างขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่จะทำการเก็บข้อมูล
 2. ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความเข้าใจในข้อคำถาม และความต้องการของผู้วิจัย
 3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกแก่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามกลุ่มตัวอย่างที่ได้เลือกไว้
 4. นำแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์และตรวจสอบความถูกต้องกับคะแนนผลการปฏิบัติงานกับรายชื่อกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้เพื่อนำมาประมวลผล
 5. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ
- ข้อมูลที่ได้มาจากการแจกแบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ใช้เวลาเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามระหว่างวันที่ 1 เมษายน 2562 ถึง วันที่ 22 เมษายน 2562

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์

1. ค่าร้อยละ (percentage) ใช้วิเคราะห์ขนาดของข้อมูล ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ
2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) เพื่อวัดแนวโน้มสู่ส่วนกลาง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อวัดลักษณะการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ส่วนบุคคล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ ตามสมมติฐานข้อที่ 1

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ต่างกัน

ผู้วิจัยจะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรชายและหญิง (independent sample t test) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างชายและหญิงในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยจะใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความแตกต่างทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งในกรณีที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ (Post-hoc analysis) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเกิดขึ้นระหว่างกลุ่มใด โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's test for all possible comparisons)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ ตามสมมติฐานข้อที่ 2

ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน(Inference Statistics) ทดสอบส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

การอภิปรายผล

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 20,001-30,000 บาท และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยเป็นกลุ่มตัวอย่างวัยทำงาน มีความรู้และมีรายได้ที่อยู่ในระดับปานกลาง การศึกษาครั้งนี้พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน ทั้งในด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้า

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยการให้บริการส่วนบุคคล ซึ่งมีจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยการให้บริการส่วนบุคคล ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีรายละเอียดผลของตัวแปรอิสระ ทั้ง 3 ตัวแปรที่ทำการศึกษาตามสมมติฐาน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ทั้งในเรื่องการจัดส่งสินค้ามีราคาที่เหมาะสม สินค้าทางออนไลน์มีการระบายราคาที่ชัดเจน การได้รับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษเมื่อซื้อผ่านทางออนไลน์ ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าร้านอื่น และสินค้าทางออนไลน์มีความคุ้มค่าด้านราคา ทำให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ รัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) และ อิทธิกร ขาเดช. (2554) ศึกษาปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยด้านราคามากที่สุดว่าสินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพหรือไม่และเรื่องความคุ้มค่า เช่นราคาที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเมื่อรวมค่าจัดส่งแล้วมีราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น

2. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ทั้งในเรื่องการมีขั้นตอนการเลือกซื้อที่ง่าย ไม่ซับซ้อน มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ หากสินค้าชำรุด หรือไม่ตรงกับที่ระบุไว้ และสามารถติดต่อผู้ขายสินค้าได้อย่างสะดวก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ พนิดานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกาซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยมีความครบถ้วนของข้อมูลในการส่งสินค้า ความครบถ้วนของเงื่อนไขการชำระเงิน

3. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ทั้งในเรื่องการร้านค้าออนไลน์มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ ร้านค้าออนไลน์มีช่องทางในการให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม ร้านค้าออนไลน์มีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าทันที กรณีเกิดความผิดพลาด และร้านค้าออนไลน์มีช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวก รวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ ญัฐปริยา ทัทมาลี (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่องของการ ติดตามสอบถามหลังการขาย เนื่องจากจะทำให้ร้านค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการที่สามารถสอบถามผ่านทางเว็บไซต์หรืออีเมลได้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ได้ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน ประมาณ 20,001-30,000 บาท โดยอายุที่แตกต่างกัน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ เพื่อดำเนินการทางการตลาดต่อไป เช่น การนำข้อมูลไปทำการส่งเสริมการขายหรือการตั้งราคาให้เหมาะสม เพื่อที่จะทำให้เกิดยอดขายที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้ที่สนใจจะเริ่มทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ สามารถนำข้อมูลข้างต้นไปประกอบการพิจารณาเลือกประเภทสินค้าที่จะนำมาขายให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงพิจารณาถึงราคาที่จะทำให้สินค้าสามารถขายได้ หรืออาจจะนำไปใช้เพื่อวางแผนพยากรณ์ความต้องการในอนาคต

2. จากผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาระดับที่เหมาะสม ขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าที่ง่าย และมีการติดตามหลัง

การขายอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสิ่งที่กล่าวมาเหล่านี้คือปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับด้านนี้เป็นพิเศษ จากผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นปัจจัยด้านอื่นๆที่เป็นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน ดังนั้นผู้ประกอบการและนักการตลาดควรเห็นถึงความสำคัญข้อนี้ด้วยเช่นกัน

บรรณานุกรม

- สุภาพรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. 2555. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พนิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ และ อิทธิกร ขาเดช. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 1 (2) 21-39.
- ณัฐปริยา ทัพมาลี.(2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 255