

ปัจจัยในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทาง ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors influencing the purchase of electrical appliances through
e-marketplace platforms among consumers
in the Bangkok Metropolitan Area.

นพดล อินทร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Noppadol Intron
Email : 6614131112@ru.ac.th
Master of Business Administration
Major Business Management Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding Author.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทาง ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี 1) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อ ปัจจัยในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทาง ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ที่แตกต่างกันมีผลต่อ ปัจจัยในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทาง ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 411 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t-Test และ One-way และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยในการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทาง ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ และประสบการณ์ในการทำงาน พฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทาง ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อ ปัจจัยในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทาง ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีก

คำสำคัญ : ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Abstract

This study aims to examine the influence of demographic factors, consumer behavior in purchasing electrical appliances through e-marketplace platforms, attitude factors, word-of-mouth communication, motivational factors, and technology acceptance. The objectives are as follows: To compare how different demographic factors affect the decision-making process in purchasing electrical appliances through e-marketplace platforms among consumers in Bangkok. To compare how different online purchasing behaviors through e-marketplace platforms influence the decision-making process in purchasing electrical appliances among consumers in Bangkok.

The sample group for this research consisted of 411 consumers residing in Bangkok. A questionnaire was used as the data collection instrument. Descriptive statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing was conducted using t-tests and one-way ANOVA.

The results of the hypothesis testing revealed that gender, age, marital status, and work experience—as well as the behavior of purchasing electrical appliances through e-marketplace platforms—had statistically significant effects.

Additionally, the findings indicated that attitude, word-of-mouth communication, motivational factors, and technology acceptance significantly influenced the decision to purchase electrical appliances through e-marketplace platforms among consumers in the Bangkok Metropolitan Area.

Keywords: E-marketplace

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคดิจิทัลที่การซื้อขายสินค้าออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ได้กลายเป็นช่องทางสำคัญในการซื้อขายสินค้า โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่าน

แพลตฟอร์มออนไลน์เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีและปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการเข้าถึงสินค้า การเปรียบเทียบราคา และโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้า เปรียบเทียบราคา อ่านรีวิว และทำรายการสั่งซื้อได้ง่ายเพียงปลายนิ้วสัมผัส ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Marketplace จึงกลายเป็นช่องทางสำคัญในการซื้อขายสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า หรือเครื่องปรับอากาศ อย่างไรก็ตาม การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงเพราะความสะดวกเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการซื้อคือ ราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าเป็นอันดับแรก โดยจะเปรียบเทียบราคาจากหลายแพลตฟอร์มก่อนซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้น ผู้บริโภคมักมองหาข้อเสนอที่คุ้มค่าที่สุดเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ราคาสินค้าตามปกติแล้ว การมีโปรโมชั่นและส่วนลด เช่น Flash Sale, คุปองส่วนลด, Cashback หรือการจัดส่งฟรี เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น แพลตฟอร์มที่สามารถนำเสนอราคาที่แข่งขันได้และมีสิทธิพิเศษต่าง ๆ มักจะดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้มากกว่า นอกจากปัจจัยด้านราคาแล้ว ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่แพ้กัน การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าออนไลน์มีความเสี่ยงในเรื่องของสินค้าปลอมหรือสินค้าที่ไม่ตรงกับที่โฆษณา ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมักเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ได้รับ ความไว้วางใจสูง ร้านค้าที่มีรีวิวเชิงบวกจากผู้ใช้อื่น มีคะแนนร้านค้าสูง และมีการรับรองจากแพลตฟอร์ม เช่น Shopee Mall, Laz Mall หรือ Official Store มักได้รับความสนใจมากกว่า เพราะช่วยให้มั่นใจว่าสินค้าที่ได้รับจะเป็นของแท้และมีคุณภาพดี นอกจากนี้ การมีการรับประกันสินค้าหรือบริการหลังการขายที่ชัดเจน เช่น การรับประกันสินค้านาน 1 ปี หรือการรับคืนสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด ก็เป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคต้องการกระบวนการสั่งซื้อที่ง่าย ไม่ซับซ้อน รวมถึงช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การชำระผ่านบัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร การใช้ E-Wallet หรือแม้กระทั่งบริการเก็บเงินปลายทาง (Cash on Delivery) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคที่ไม่มีบัตรเครดิตสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ระบบขนส่งที่รวดเร็วและมีตัวเลือกให้ผู้บริโภคสามารถเลือกเวลารับสินค้าได้ตามสะดวกก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะสินค้าบางประเภท เช่น โทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็ก ผู้บริโภคอาจต้องการได้รับสินค้าภายในวันเดียวหรือต้องการบริการจัดส่งด่วน หากแพลตฟอร์มมีการให้บริการขนส่งที่รวดเร็วและมีคุณภาพ จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและเลือกใช้บริการมากขึ้น สำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า คุณภาพสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนาน ผู้บริโภคจึงต้องการสินค้าที่ได้มาตรฐานและมีความทนทานโดยทั่วไป ผู้บริโภคมักพิจารณาคุณภาพจากการรับประกันของผู้ผลิตหรือร้านค้า รวมถึงรายละเอียดของสินค้าที่แสดงอยู่ในหน้าร้านค้าออนไลน์ หากสินค้านั้นระบุว่าเป็นของแท้ มีการรับรองมาตรฐาน เช่น มาตรฐาน มอก. หรือ Energy

Star สำหรับอุปกรณ์ที่ช่วยประหยัดพลังงาน ก็จะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ การที่สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามที่โฆษณาและไม่มีปัญหาด้านคุณภาพเมื่อนำไปใช้งานจริง ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและอาจกลับมาซื้อสินค้าจากร้านค้าเดิมอีกในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของ ปัจจัยในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เช่น อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อปัจจัยในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 411 คน
2. ขอบเขตระยะเวลา การดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2568

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรตาม ปัจจัยในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทาง ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ ปัจจัยด้านแรงจูงใจและ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี
2. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย
 - 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานะภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน
 - 2.2 พฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการซื้อ ช่องทาง e-Marketplace ที่ท่านใช้บ่อย จำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ท่านซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าบ่อยแค่ไหน และ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษานี้มีเรื่อง “ปัจจัยในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์และทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษานี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในหลายด้าน โดยเฉพาะต่อ ภาคธุรกิจและผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล

1. ประโยชน์ต่อภาคธุรกิจและผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซ ผลการศึกษาจากงานวิจัยนี้สามารถช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ไม่ว่าจะเป็นราคา ความสะดวกสบาย ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย หรือรีวิวจากผู้บริโภคอื่น ๆ
2. ประโยชน์ต่อผู้บริโภค ในมุมมองของผู้บริโภค งานวิจัยนี้สามารถช่วยให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับข้อมูลที่เป็ประโยชน์ต่อการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้เข้าใจว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า และสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการเปรียบเทียบสินค้า ร้านค้า หรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีหลายแนวที่ถูกพัฒนาเพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้เข้าใจถึงกระบวนการของพวกเขาได้ดียิ่งขึ้น หนึ่งในทฤษฎีที่สำคัญคือ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ซึ่งเสนอว่ามนุษย์มีความต้องการที่แตกต่างกันและจัดเรียงตามลำดับขั้น ตั้งแต่ความต้องการพื้นฐานไปจนถึงความต้องการสูงสุด พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นศาสตร์ที่ศึกษาถึงกระบวนการซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อดังกล่าว การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจและการตลาด เนื่องจากช่วยให้บริษัทสามารถออกแบบกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งมีผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิตและการซื้อสินค้า ปัจจัยเหล่านี้รวมถึงอายุ เพศ รายได้ อาชีพ บุคลิกภาพ และค่านิยมของแต่ละคน ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นอาจให้ความสำคัญกับสินค้าแฟชั่นและเทคโนโลยีมากกว่าผู้สูงอายุที่อาจเน้นไปที่สินค้าสุขภาพมากกว่า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับทัศนคติ

ทฤษฎีการกระทำโดยมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action - TRA) ของฟิชไบน์และไอเซน (Fishbein & Ajzen, 1975) เป็นทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดจากการพิจารณาอย่างมีเหตุผล ทฤษฎีนี้เน้นไปที่เจตนา (Intention) ในการกระทำของบุคคล โดยเชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์สามารถคาดการณ์ได้จากเจตนา ซึ่งเจตนาดังกล่าวเกิดจากสองปัจจัยหลัก ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior) และอิทธิพลจากบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมหมายถึงความคิดเห็นของบุคคลต่อพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งว่าดีหรือไม่ดี ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ประโยชน์และผลเสียของพฤติกรรมนั้น ๆ ในขณะที่บรรทัดฐานทางสังคมหมายถึงแรงกดดันจากบุคคลอื่นที่มีผลต่อการซื้อของบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลที่มีอิทธิพลในสังคม หากบุคคลมีทัศนคติในเชิงบวกและได้รับแรงกดดันจากสังคมให้ปฏิบัติตามพฤติกรรมนั้น ก็จะส่งผลให้เกิดเจตนาในการกระทำ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมจริง อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีนี้ถือว่าพฤติกรรมเกิดจากเจตนาเป็นหลัก โดยไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการกระทำ เช่น ข้อจำกัดทางทรัพยากร ความสามารถ หรือโอกาสในการปฏิบัติพฤติกรรม ดังนั้น แม้ว่าบุคคลจะมีเจตนาในการกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง แต่หากขาดปัจจัยสนับสนุน ก็อาจไม่สามารถกระทำพฤติกรรมนั้นได้

แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) เป็นแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการศึกษาแรงจูงใจของมนุษย์ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค มาสโลว์เสนอว่ามนุษย์มีความต้องการที่จัดเรียงเป็นลำดับขั้นจากพื้นฐานไปจนถึงขั้นสูงสุด โดยจะพยายามเติมเต็มความต้องการในระดับล่างก่อนจึง

จะก้าวไปสู่ระดับที่สูงขึ้น ลำดับชั้นประกอบด้วย 5 ระดับ ได้แก่ ความต้องการทางสรีรวิทยา (Physiological Needs) ซึ่งรวมถึงอาหาร น้ำ ที่พักอาศัย และสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิต ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจจากความต้องการขั้นนี้มักจะมองหาสินค้าราคาประหยัดและคุ้มค่าที่สุด ถัดมาคือความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) ซึ่งหมายถึงความมั่นคงในการดำรงชีวิต เช่น การมีบ้านที่ปลอดภัยหรือการเลือกซื้อประกันสุขภาพ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยอาจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ได้รับมาตรฐานความปลอดภัยและมีการรับประกันคุณภาพ ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นลำดับถัดไป ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ผู้บริโภคที่ได้รับแรงจูงใจจากปัจจัยนี้อาจเลือกซื้อสินค้าที่ช่วยให้พวกเขาสามารถเข้าสังคมได้ดีขึ้น เช่น โทรศัพท์มือถือหรือเครื่องเล่นเกมที่ช่วยให้พวกเขาสามารถสื่อสารกับผู้อื่นได้ ความต้องการได้รับการยอมรับ (Esteem Needs) เป็นอีกชั้นหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์หรูหรือสินค้าที่สะท้อนสถานะทางสังคม เช่น สมาร์ททีวีหรือเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีดีไซน์ล้ำสมัย สุดท้ายคือความต้องการในการเติมเต็มศักยภาพของตนเอง (Self-Actualization Needs) ซึ่งเป็นระดับสูงสุด ผู้บริโภคที่อยู่ในระดับนี้อาจเลือกซื้อสินค้าเพราะต้องการใช้ประโยชน์สูงสุดจากศักยภาพของตนเอง เช่น การซื้อเครื่องครัวอัจฉริยะเพื่อทดลองทำอาหารที่ซับซ้อนขึ้นหรือซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดพลังงานเพื่อช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารแบบบอกต่อ

ทฤษฎีการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth Communication Theory) เป็นแนวคิดที่อธิบายกระบวนการที่บุคคลส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือประสบการณ์การใช้งานไปยังบุคคลอื่น ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในรูปแบบของการสื่อสารแบบตัวต่อตัว (Offline Word-of-Mouth) และการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ในบริบทของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสารแบบบอกต่อออนไลน์ เช่น การรีวิวสินค้า การให้คะแนนสินค้า หรือการแนะนำผ่านโซเชียลมีเดีย มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ใช้งานจริง ซึ่งมักได้รับความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาจากแบรนด์ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อมีประสิทธิภาพสูงคือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ความตรงไปตรงมาของความคิดเห็น และความสามารถในการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้รับสาร ในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคมักใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและโซเชียลมีเดียเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้การพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า การสื่อสารแบบบอกต่อสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภท ได้แก่ การสื่อสารเชิงบวก ซึ่งช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ และการสื่อสารเชิงลบ ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อชื่อเสียงของแบรนด์ งานวิจัยหลายชิ้นพบว่า รีวิวเชิงบวกส่งผลต่อการเพิ่มยอดขาย ขณะที่รีวิวเชิงลบอาจทำให้ผู้บริโภคลังเลในการซื้อสินค้า ดังนั้น บริษัทที่ต้องการสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นยอดขายควรให้ความสำคัญกับการจัดการรีวิวและการตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการซื้อ

ทฤษฎีการตัดสินใจแบบมีเหตุผล (Rational Decision Theory) เป็นแนวคิดที่อธิบายว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากเหตุผลและข้อมูลที่มีอยู่ โดยมุ่งเน้นไปที่ประโยชน์สูงสุดที่

พวกเขาจะได้รับ งานวิจัยของ Simon (1955) ได้นำเสนอแนวคิดเรื่อง "Bounded Rationality" ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจโดยใช้เหตุผลอย่างสมบูรณ์เสมอไป เนื่องจากข้อจำกัดด้านข้อมูลและเวลา อย่างไรก็ตาม โมเดลการตัดสินใจแบบมีเหตุผลยังคงมีบทบาทสำคัญในงานศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในกรณีที่สินค้าหรือบริการมีราคาสูงและมีความซับซ้อน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า งานศึกษาของ Kahneman และ Tversky (1979) ในเรื่อง "Prospect Theory" ยังเน้นย้ำถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาต่อการรับรู้ความเสี่ยงและผลตอบแทนของผู้บริโภคอีกด้วย

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model - TAM) เป็นแนวคิดที่พัฒนาโดย Davis (1989) ซึ่งใช้ในการอธิบายและคาดการณ์ว่าผู้ใช้จะยอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยพิจารณาจากสองปัจจัยหลัก ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceived Usefulness: PU) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้ (Attitude Toward Using) และความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention: BI) นอกจากนี้ TAM ยังถูกนำมาขยายและปรับปรุงเป็น TAM 2 และ Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีจึงครอบคลุมทั้งด้านบุคคล องค์กร และบริบทของเทคโนโลยีเอง การประยุกต์ใช้ TAM ในบริบทของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เป็นช่องทางที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการค้นหา เปรียบเทียบ และซื้อสินค้า ดังนั้น การรับรู้ว่ารระบบมีประโยชน์และใช้งานง่ายจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น หากแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซมีระบบการค้นหาที่ง่าย ระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย และการแสดงข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะใช้งานมากขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากระบบซับซ้อนหรือใช้งานยาก ผู้บริโภคอาจเลือกไม่ใช้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) งานวิจัยหลายฉบับชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าออนไลน์ การที่แพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และการรับประกันสินค้าที่ชัดเจน ช่วยเพิ่มความมั่นใจของผู้บริโภค เช่น การวิจัยโดย Pavlou และ Gefen (2004) ที่เน้นว่าความไว้วางใจลดความรู้สึกถึงความเสี่ยงของผู้ซื้อ และมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการเพิ่มยอดขาย

ปัจจัยด้านรีวิวและคำแนะนำจากผู้ซื้อ (Electronic Word-of-Mouth - eWOM) การแสดงความคิดเห็นผ่านระบบรีวิวออนไลน์และการบอกต่อในโลกดิจิทัลมีอิทธิพลสูงมาก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มักใช้เวลาวิเคราะห์รีวิวก่อนตัดสินใจซื้อ งานวิจัยของ Cheung และ Thadani (2012) พบว่า

การที่ผู้บริโภคพบวิธีที่เป็นบวกหรือคำแนะนำจากแหล่งที่เชื่อถือได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าของพวกเขา

ปัจจัยด้านราคาที่แข่งขันได้ (Price Competitiveness) การตั้งราคาที่เหมาะสมเป็นหัวใจสำคัญของการเลือกซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ งานวิจัยของ Xia, Monroe, และ Cox (2004) ระบุว่า การเปรียบเทียบราคาที่ง่ายในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้บริโภคมองหาราคาที่ต่ำที่สุด การใช้ส่วนลด โปรโมชัน หรือโปรแกรมสะสมแต้มช่วยดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยด้านการออกแบบเว็บไซต์ (Website Usability) งานของ Huang และ Benyoucef (2013) ชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดีส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อสินค้า การจัดวางเนื้อหาในเว็บไซต์อย่างเป็นระเบียบ การเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้ง่าย และระบบการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อนช่วยสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า (Perceived Product Quality) ผู้บริโภคมักประเมินคุณภาพของเครื่องใช้ไฟฟ้าจากข้อมูลสินค้าและภาพที่แสดงในเว็บไซต์ งานวิจัยของ Zeithaml (1988) ระบุว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง ซึ่งผู้ขายควรให้รายละเอียดสินค้าอย่างครบถ้วน รวมถึงการรับประกันและข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บ ข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อปัจจัยในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทาง ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มประชากรเป้าหมาย ประชากร (Population) ที่ผู้วิจัยเลือกใช้ และกำหนดเป็น ประชากรกลุ่มเป้าหมาย ในการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ คือ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทาง ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คำถามคัดกรองและประชากรซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ที่เคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทาง ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้วิจัยดำเนินการหากรูปแบบตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่ม ตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร และตั้งสมมติฐานว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีการ กระจายแบบปกติ (Normal Distribution) โดยผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อ ประเมินสัดส่วนของ ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้โดยกำหนดให้ระดับความแปรปรวน (P) สูงสุด คือ 50% หรือ 0.5 และโอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ (q) เท่ากับ 50% หรือ 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และ ยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 โดยสามารถคำนวณ และกำหนด ขนาดของ กลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทาง ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรายละเอียดใน แบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทาง ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิดและปลายปิดมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเลือกเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพียงใด ช่องทาง e-Marketplace ที่ท่านใช้บ่อยที่สุดคืออะไร ท่านซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่าน e-Marketplace บ่อยแค่ไหน จำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งต่อคนที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน (e-marketplace) ปัจจัยที่มีผลต่อซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ปัจจัยที่มีผลต่อซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่มีปัจจัยในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทาง ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบเลือกศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทาง e-Marketplace ของคนกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีข้อคำถามจำนวน 20 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบเลือกวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเลือกเพียงแค่ 1 คำตอบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการศึกษาวิจัย จะแบ่งการแปลผลออกเป็น 2 ส่วน คือ

นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง มาวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรม Microsoft excel โดยคำนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ได้ถูกกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าว มานำเสนอเป็นแบบข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบอีกครั้ง โดยใช้ค่าสถิติ ดังนี้

3.9.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้สำหรับอธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูล ปัจจัยในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทาง ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ โดยอธิบายเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความถี่ (Frequency) และอัตราร้อยละ (Percentage)

3.9.2 สถิติเชิงอนุมาน (Interferential Statistics) เพื่อศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โปรแกรม Microsoft excel โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ตามหลักการ Independent Sample t-test คือใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบความแตกต่างของเพศ

วิเคราะห์ตามหลักการความแปรปรวนแบบ One-way ANOVA โดยใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เช่น ระดับการศึกษา อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ

ผลการวิจัย

จำแนกตามเพศ (จำนวน 411 คน) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกันทำให้ปัจจัยในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทาง ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตาม สถานะภาพ (จำนวน 411 คน) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครุงเทพมหานคร ที่มีสถานะภาพ ต่างกันทำให้ ปัจจัยในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทาง ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตาม อายุ (จำนวน 411 คน) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครุงเทพมหานคร ที่มี อายุ ต่างกันทำให้ ปัจจัยในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทาง ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตาม ระดับการศึกษา (จำนวน 411 คน) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครุงเทพมหานคร ที่มี ระดับการศึกษา ต่างกันทำให้ ปัจจัยในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทาง ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน (จำนวน 411 คน) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครุงเทพมหานคร ที่มี ระดับการศึกษา ต่างกันทำให้ ปัจจัยในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทาง ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐาน 2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ที่แตกต่างกันมีผลต่อ ปัจจัยในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทาง ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภครุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภครุงเทพมหานคร ที่มี ความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e- marketplace) ต่างกันทำให้ ปัจจัยในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทาง ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครุงเทพมหานคร ที่มี ช่องทาง e-Marketplace ที่ท่านใช้บ่อยที่สุด ต่างกันทำให้ ปัจจัยในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทาง ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครุงเทพมหานคร ที่มี ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่าน e-Marketplace บ่อยแค่ไหน ต่างกันทำให้ ปัจจัยในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทาง ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครุงเทพมหานคร ที่มี จำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งต่อคนที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน (e-marketplace) ต่างกันทำให้ ปัจจัยในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทาง ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครุงเทพมหานคร ที่มี ปัจจัยที่มีผลต่อซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ e-Marketplace ต่างกันทำให้ ปัจจัยในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทาง ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ปัจจัยด้านทัศนคติ จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่าน e-Marketplace โดยเฉพาะในด้านความสะดวก ความคุ้มค่า และความเชื่อมั่นต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ ผลสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 72.15 เห็นว่าการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่าน e-Marketplace มีความสะดวกมากกว่าการซื้อจากร้านค้าดั้งเดิม เนื่องจากสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา และร้อยละ 68.24 เชื่อว่าราคาสินค้าบน e-Marketplace คุ้มค่ากว่าร้านค้าปลีกทั่วไป อย่างไรก็ตาม ร้อยละ 60.48 ของผู้ตอบแบบสอบถามยังคงมีข้อกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า โดยเฉพาะกรณีที่ไม่สามารถตรวจสอบสินค้าได้ก่อนการซื้อ นอกจากนี้ ร้อยละ 55.32 ของผู้บริโภคระบุว่าพวกเขามักเปรียบเทียบราคาสินค้าบนหลายแพลตฟอร์มก่อน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลและการเปรียบเทียบราคามีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและชัดเจนเกี่ยวกับสินค้า รวมถึงมีนโยบายรับประกันสินค้าเพื่อลดข้อกังวลของผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่าน e-Marketplace ผู้บริโภคที่มองว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องสะดวก และคุ้มค่ามีแนวโน้มที่จะใช้ช่องทางนี้ซ้ำอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การที่แพลตฟอร์ม e-Marketplace สามารถช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าหลากหลายได้ง่ายขึ้น ทำให้พวกเขามีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gefen et al. (2003) ที่ระบุว่าทัศนคติที่ดีต่อแพลตฟอร์มออนไลน์จะช่วยเพิ่มความไว้วางใจและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อมีผลต่อซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ โดยผลสำรวจพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 75.34 ให้ความสำคัญกับรีวิวจากผู้ใช้งานจริงก่อนซื้อ นอกจากนี้ ร้อยละ 63.89 ระบุว่าพวกเขาเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีเรตติ้งสูงและได้รับคำแนะนำจากผู้ซื้อรายอื่น ในขณะที่ร้อยละ 58.76 เคยซื้อสินค้าตามคำแนะนำของเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว รีวิวออนไลน์ที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า การใช้งานจริง และปัญหาที่พบ ช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ ผลสำรวจยังชี้ให้เห็นว่า ร้อยละ 49.85 ของผู้บริโภคเคยเปลี่ยนใจจากการซื้อสินค้าหลังจากพบรีวิวเชิงลบเกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้ลูกค้าที่ยินดีให้รีวิวแสดงความคิดเห็นหลังจากได้รับสินค้า พร้อมทั้งจัดการกับปัญหาของลูกค้าอย่างโปร่งใสเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค การสื่อสารแบบบอกต่อโดยเฉพาะผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญต่อซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่าน e-Marketplace ผู้บริโภคมักใช้รีวิวจากผู้ซื้อรายอื่นเป็นข้อมูลประกอบ และมักเลือกซื้อ

จากร้านค้าที่มีคะแนนรีวิวสูง งานวิจัยของ Park & Lee (2009) สนับสนุนว่าความเห็นจากผู้บริโภคอื่นมีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแพลตฟอร์มออนไลน์

ปัจจัยด้านแรงจูงใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะโปรโมชั่นและส่วนลด จากผลการสำรวจพบว่าร้อยละ 51.58 ของผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเพราะโปรโมชั่นเป็นหลัก รองลงมาคือร้อยละ 22.14 ที่ให้ความสำคัญกับราคาสินค้า และร้อยละ 13.14 ที่ให้ความสำคัญกับรีวิวจากผู้ใช้งาน นอกจากนี้ ร้อยละ 47.63 ของผู้บริโภคยอมรับว่าพวกเขามีแนวโน้มซื้อสินค้ามากขึ้นเมื่อได้รับคูปองส่วนลดหรือมีโปรโมชั่นพิเศษ นอกจากนี้ ความรวดเร็วของการจัดส่งสินค้าก็เป็นปัจจัยที่สำคัญ โดยร้อยละ 42.78 ของผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่สามารถจัดส่งสินค้าได้ภายใน 1-3 วัน ผู้ประกอบการที่สามารถใช้กลยุทธ์ด้านโปรโมชั่นที่เหมาะสม เช่น การลดราคาสินค้าตามช่วงเวลา หรือการให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ จะสามารถดึงดูดและรักษาลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น แรงจูงใจเป็นปัจจัยหลักที่ผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยโปรโมชั่นและราคามีอิทธิพลสูงสุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับส่วนลดและข้อเสนอพิเศษเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความเร็วในการจัดส่งและการรับประกันสินค้า ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Grewal et al. (2012) ที่ระบุว่าโปรโมชั่นและส่วนลดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแพลตฟอร์มออนไลน์

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะในด้านความง่ายในการใช้งานและความปลอดภัยของระบบชำระเงิน ผลสำรวจพบว่าผู้บริโภคร้อยละ 70.42 มองว่าแพลตฟอร์ม e-Marketplace ใช้งานง่ายและสะดวก ในขณะที่ร้อยละ 65.18 ยังคงมีข้อกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของระบบชำระเงินออนไลน์ นอกจากนี้ ร้อยละ 58.23 ของผู้บริโภคระบุว่าพวกเขาให้ความสำคัญกับนโยบายคุ้มครองผู้บริโภคและการคืนเงินของแพลตฟอร์ม ดังนั้น e-Marketplace ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนามาตรการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด เช่น ระบบยืนยันตัวตน การป้องกันข้อมูลลูกค้า และการรับรองความน่าเชื่อถือของผู้ขาย เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อซื้อสินค้าผ่าน e-Marketplace โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความง่ายในการใช้งานของแพลตฟอร์ม และความปลอดภัยของระบบชำระเงิน งานวิจัยของ Kim et al. (2008) สนับสนุนว่าการเพิ่มระบบรักษาความปลอดภัยของแพลตฟอร์มสามารถช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่สูงขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่าน e-Marketplace ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภค การสื่อสารแบบบอกต่อ แรงจูงใจ และการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจบน e-Marketplace มีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากการอภิปราย ปัจจัยด้านทัศนคติที่แตกต่างกันส่งผลต่อ ปัจจัยในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทาง ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความพร้อมทางเทคโนโลยีและ

เข้าถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างสะดวก ทักษะที่ต่างกันในกลุ่มผู้บริโภคก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ต่างกันในการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น บางกลุ่มมีความเชื่อมั่นในระบบออนไลน์ มองว่าเป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว และคุ้มค่า ขณะที่บางกลุ่มอาจยังมีความลังเล ไม่ไว้วางใจในคุณภาพของสินค้า หรือกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของการทำธุรกรรมทางการเงิน แพลตฟอร์ม e-Marketplace รวมถึงผู้เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อที่ยั่งยืน โดยการดำเนินงานควรเริ่มจากการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างโปร่งใส ครบถ้วน และถูกต้อง ทั้งในเรื่องคุณภาพสินค้า เงื่อนไขการรับประกัน ระบบการคืนเงิน รวมถึงขั้นตอนการสั่งซื้อที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในกระบวนการซื้อขายออนไลน์

จากการอภิปราย ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อที่ต่างกันส่งผลต่อ ปัจจัยในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทาง ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า มีบทบาทสำคัญในการส่งอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วผ่านโซเชียลมีเดีย วิวจากผู้ใช้งานจริง รวมถึงการแสดงความคิดเห็นตามเว็บไซต์และแพลตฟอร์มต่าง ๆ การบอกต่อในแง่บวกหรือแง่ลบจากบุคคลรอบข้างหรือผู้มีอิทธิพลในสังคม (Influencer) ล้วนมีผลต่อทัศนคติ ความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ประกอบการและแพลตฟอร์ม e-Marketplace ควรส่งเสริมการสื่อสารแบบบอกต่อในเชิงบวก ผ่านการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกซื้อ การชำระเงิน การจัดส่ง ตลอดจนบริการหลังการขาย เมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในการใช้งาน ก็มีแนวโน้มสูงที่จะบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มนั้นๆ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลังและประหยัดต้นทุน

จากการอภิปราย ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ต่างกันส่งผลต่อ ปัจจัยในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทาง ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า มีบทบาทสำคัญต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันทางการตลาดออนไลน์สูง ความแตกต่างในด้านแรงจูงใจ เช่น แรงจูงใจเชิงประโยชน์ (utilitarian motivation) และแรงจูงใจเชิงอารมณ์ (hedonic motivation) ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคบางรายอาจให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า ความสะดวก หรือคุณภาพของสินค้า ขณะที่บางรายอาจมีแรงจูงใจจากความอยากรองของใหม่ ความพึงพอใจส่วนบุคคล หรือได้รับแรงกระตุ้นจากโปรโมชั่นและบรรยากาศของการซื้อออนไลน์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์และเข้าใจแรงจูงใจที่หลากหลายของผู้บริโภค พร้อมทั้งนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ โดยเฉพาะการออกแบบประสบการณ์การซื้อที่ตอบโจทย์แรงจูงใจแต่ละประเภท เช่น การจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ การให้ของแถม

จากการอภิปราย ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ต่างกันส่งผลต่อ ปัจจัยในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทาง ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่าน

ช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีระดับการเข้าถึงเทคโนโลยีที่หลากหลาย ความแตกต่างด้านการยอมรับเทคโนโลยีไม่เพียงสะท้อนถึงทัศนคติและทักษะในการใช้งานเท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงกับความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และความพร้อมในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจมีความคุ้นเคยกับการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลและสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างมั่นใจ ในขณะที่อีกบางกลุ่มอาจมีความลังเล ไม่แน่ใจ หรือไม่เชื่อถือระบบการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการ ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างมั่นใจและสะดวก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เชี่ยวชาญหรือมีความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับต่ำ วิธีหนึ่งที่สามารถดำเนินการได้ คือ การออกแบบแพลตฟอร์มให้ใช้งานง่าย มีความชัดเจนในขั้นตอนการซื้อ การชำระเงิน และการจัดส่งสินค้า พร้อมมีคำแนะนำแบบเป็นขั้นตอน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

แม้ว่างานวิจัยนี้จะสามารถอธิบายพฤติกรรม การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่าน e-Marketplace ได้อย่างมีนัยสำคัญ แต่ยังมีข้อจำกัดบางประการที่สามารถพัฒนาและต่อยอดในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ งานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่ปัจจัยภายนอก เช่น โปรโมชัน ราคา และรีวิว อย่างไรก็ตาม ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ความรู้สึกไว้วางใจ (Trust), การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk), และ ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) อาจเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ การศึกษาในอนาคตควรวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านี้เพิ่มเติมเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมยิ่งขึ้น
2. การศึกษาเฉพาะกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน การศึกษานี้มุ่งเน้นที่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจไม่สะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่อื่น ๆ เช่น ผู้บริโภคในต่างจังหวัด ที่มีข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต หรือกลุ่มคนที่มีอายุสูงขึ้นซึ่งอาจมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมมากขึ้น
3. การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อในแพลตฟอร์มต่าง ๆ แม้ว่าการวิจัยนี้จะพบว่า Shopee เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุด แต่ยังไม่มีการเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น เช่น Lazada หรือ TikTok Marketplace ซึ่งอาจมีปัจจัยที่แตกต่างกัน การศึกษาในอนาคตอาจเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อในแต่ละแพลตฟอร์มเพื่อให้เข้าใจจุดแข็งและจุดอ่อนของแต่ละแพลตฟอร์มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Thammasiri, Kanokwan. 2015. "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาภาภรณ์ วงศ์ทองคำ. 2552. "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ องค์ประกอบเว็บไซต์ 7 C และความน่าเชื่อถือที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์.

มิลตรา สมบัติ. 2561. "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในพื้นที่สกลนคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

การศึกษานี้พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจและชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในพื้นที่สกลนคร.

ณภัทรชนันท์ เสมอ. 2562. "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค.

กวิณตรา มาพันธ์ศรี. 2562. "ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

การศึกษานี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊กแตกต่างกัน.

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity): เป็นการประเมินว่าเครื่องมือวัดสามารถวัดสิ่งที่ต้องการวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ โดยทั่วไปจะใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหาที่ต้องการวัด