

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์  
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

**Marketing Factors Affecting Consumer Purchases via Online Channels  
of the population in Bangkok**

หทัยชนก รอดทอง

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

**บทคัดย่อ**

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	หทัยชนก รอดทอง
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การตลาด
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	รศ.อรุณี นรินทรกุล ณ อยุธยา

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ที่ 1) เพื่อสำรวจลักษณะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อของอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยผลักดันด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นแบบสะดวกต่อการศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้ Google Form ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการกระจายแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ และใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติ t-test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) ทดสอบความ

แตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ร้อยละ 51.2 เป็นผู้มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 52.0 มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 47.5 มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 38.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ส่วนผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีคะแนนเท่ากับ 3.95 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลจากมากไปน้อยคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทั้งหมด มีคะแนนเท่ากับ 4.33, 4.06, 3.94, 3.93, 3.81 และ 3.61 ตามลำดับ ส่วนผลการศึกษาพฤติกรรม การซื้อของอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า สินค้าอุปโภคและบริโภคส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคซื้อคือ กลุ่มสินค้าสะดวกซื้อ ร้อยละ 42.0 ช่องทางในการสั่งซื้อส่วนใหญ่คือ ช่องทางมาร์เก็ตเพลส ร้อยละ 62.0 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งคือ 201 - 500 บาท ร้อยละ 46.5 ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ซ้ำส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วย และพฤติกรรมการบอกต่อในการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ซ้ำ และมีผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อในการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านความเป็นส่วนตัว ต่างก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ซ้ำ และพฤติกรรมการบอกต่อในการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

**คำสำคัญ :** สินค้าอุปโภคและบริโภค , ช่องทางออนไลน์

**ABSTRACT**

Independent Study Title	Marketing factors affecting consumer purchases via online channels of the population in Bangkok
Student Name	Hataichanok Rodthong
Degree Sought	Master of Business Administration
Field of Study	Marketing
Academic Year	2022
Advisor	Assoc. Prof. Arunee Narintarakul Na Ayutthaya

The objectives of this independent study were 1) to explore the characteristics of demographic factors and marketing factors of consumer purchases via online channels of the population in Bangkok and 2) to study the influence of demographic factors and marketing factors affecting consumer purchases via online channels of the population in Bangkok. Sampling plan is a form of non-probability sampling that consisted of 400 samples. For collecting data, was used to create a questionnaire as a data collection tool using Google Forms and distributing the questionnaire online. The statistics used in the descriptive analysis were frequency and percentage in the analysis of demographic factors, mean and standard deviation were used in the analysis of marketing factors. For hypothesis testing used in the inferential statistics were t-test and One-way ANOVA to test the demographic factors and used Multiple Linear Regression Analysis to test the marketing factors affecting consumer purchases via online channels of the population in Bangkok.

The results of the study found that the majority of the sample groups were female (51.2%), aged between 31 - 40 years (52.0%), had a postgraduate degree (47.5%), had a government officer/state enterprise employee (38.3%) and had average income 15,001 - 30,000 baht/month. The results of the analysis of opinions on the overall marketing factors affecting consumer purchases via online channels were at a

high level, the score was 3.95. The factors that influence from most to least are distribution channel, promotion, pricing, privacy, product and personal service by all at a high level. The scores were 4.33, 4.06, 3.94, 3.93, 3.81 and 3.61 respectively. As for the study of consumer behaviors, it was found that the majority of consumer products are Convenience products (42.0%), most of the purchasing channels are via Marketplace (62.0%) and average cost of purchase is 201 - 500 baht/time (46.5%). As for the behavior of repeating consumer purchases via online channels, most of them was at a high level. And word-of-mouth behavior of consumer purchases via online channels was at highest level. As for the hypothesis testing results at significance level of 0.05 were found that different demographic factors including gender, age, education level, occupation and monthly income had an effect on the behavior of repeating consumer purchases via online channels and word-of-mouth behavior of consumer purchases via online channels. As for the marketing factors including products, prices, distribution channels, promotion, personal service and privacy had an effect on the behavior of repeating consumer purchases via online channels and word-of-mouth behavior of consumer purchases via online channels.

**Keywords:** Consumer goods , Online channels

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันมีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เนื่องจากสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา วิธีการดำรงชีวิตก็เปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อมใหม่ๆ โดยสังคมปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็นสังคมยุคโลกาภิวัตน์ คือ เป็นสังคมที่ไร้พรมแดน มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกและรวดเร็วมาก เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีอุปกรณ์สื่อสารต่างๆ รวมไปถึงระบบเครือข่าย และสัญญาณต่างๆ ทำให้มนุษย์ได้รับความสะดวกสบายในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา ความบันเทิง และด้านธุรกิจต่างๆ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ในอดีตมีการค้าขายสินค้าผ่านหน้าร้านเท่านั้น และร้านค้าจะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้ง่าย เฉพาะลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น แต่ปัจจุบันได้มีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจ ที่เราเรียกว่า พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้า ทำให้เป็นธุรกิจที่ไร้พรมแดนไม่มีขีดจำกัดของสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

ในส่วนของประเทศไทย การสำรวจ Future Shopper 2021 ได้ศึกษาผู้บริโภคชาวไทยทั่วประเทศ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 1,025 คน ครอบคลุมทั้ง Gen X, Gen Y และ Gen Z แบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 46 และเพศหญิงร้อยละ 54 โดยร้อยละ 58.8 อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และที่เหลือร้อยละ 41.2 อาศัยอยู่ต่างจังหวัด ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้มีแง่มุมต่างๆ ว่าผู้ซื้อออนไลน์กำลังมีบทบาทกำหนดอนาคตของธุรกิจพาณิชนัย ผู้บริโภคต้องการประสบการณ์ช้อปปิ้งดิจิทัลของตน ธุรกิจจะต้องเริ่มตอบสนองให้กับลูกค้า และเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและประสบความสำเร็จ

รวมทั้ง ในขณะที่การระบาดของโรค COVID-19 ได้เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคไปอย่างถาวร กลายเป็นฐานของผู้ซื้อที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี และพร้อมใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น การศึกษาครั้งนี้พบว่าชาวไทยมีอัตราการใช้จ่ายช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์สูงที่สุดในโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการระบาดของ COVID-19 เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นเร็วยิ่งขึ้น และความกลัวที่จะไปเดินจับจ่ายภายในร้านค้า นอกจากนี้ผู้บริโภคชาวไทยยังใช้เงินผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นกว่าในอดีต โดยใช้เพื่อซื้อทั้งสินค้าและบริการ แม้ว่าโดยรวมการใช้จ่ายในช่องทางออฟไลน์จะยังอยู่ในระดับที่สูงกว่า แต่การช้อปปิ้งออนไลน์มีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นและอยู่ในระดับสูงต่อไปในอนาคต

ช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์ยังคงมีความสำคัญทั้งคู่ ผู้บริโภคบางคน ชอบซื้อสินค้ากับแบรนด์นั้นๆ ซึ่งมีทั้งหน้าร้านปกติและหน้าร้านออนไลน์ ร้านค้าน่าจะสื่อสารข้ามช่องทางต่างๆ ได้อย่างไร้รอยต่อได้มากกว่าเดิม ผู้บริโภคต้องการได้รับประสบการณ์ช้อปปิ้ง ที่ล้ำสมัย ผสานประสบการณ์ออฟไลน์และออนไลน์ไว้ด้วยกันอย่างราบรื่นไร้การสะดุด โดยที่มีจดจำสิ่งที่พวกเขาสนใจ ชื่นชอบ ตลอดจนวิธีการชำระเงินและประวัติการซื้อในอดีตของพวกเขาได้ ซึ่งจะทำให้ได้รับประสบการณ์ช้อปปิ้งที่รวดเร็ว และดียิ่งขึ้น

ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าจากธุรกิจที่ไม่ตอบสนองความคาดหวัง และทุกวันนี้ผู้บริโภคตั้งความคาดหวังจากการช้อปปิ้งออนไลน์ไว้สูงด้วยกัน ผู้บริโภคคิดว่าผู้ค้าปลีกต้องผลักดันตนเองให้ดียิ่งขึ้นในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ บริการ และประสบการณ์ที่พวกเขาควรจะได้รับจากการช้อปปิ้ง การช้อปปิ้งในร้านค้าแบบเดิมอาจถูกฉกชิงยอดขายไปไม่น้อยหากไม่มีการปรับตัวใดๆ

ตลาดออนไลน์ (e-marketplace) เป็นผู้นำอันดับหนึ่งในทั้ง 3 ช่วงหลักของเส้นทางลูกค้า คือ แรงบันดาลใจ (Inspiration) ค้นหา (Search) และซื้อ (Purchase) ในช่วงของการจุดแรงบันดาลใจมีการย้ายฐานจากเดิมที่เคยเป็นเซิร์ชเอนจิน โดยในปัจจุบันผู้บริโภคมุ่งตรงไปที่ตลาดออนไลน์ (เช่น Lazada และ Shopee) มากที่สุด รองลงมาคือช่องทางโซเชียล และเซิร์ชเอนจิน ส่วนในช่วงของการค้นหา เซิร์ชเอนจินก็ไม่ใช่ว่าจุดหมายหลักอันดับหนึ่งอีกต่อไปเช่นกัน ซึ่งพบว่าจะเริ่มต้นการค้นหาที่ตลาดออนไลน์ ตามด้วยช่องทางโซเชียลและเซิร์ชเอนจิน จึงไม่น่าแปลกใจเลยที่ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่จะจบด้วยการซื้อที่ตลาดออนไลน์ อันดับสอง คือ เว็บไซต์ผู้ค้าปลีกและอันดับสามคือ โซเชียลมีเดีย เมื่อพิจารณาตามกลุ่มผลิตภัณฑ์พบว่าสินค้าเพื่อความงามและเสื้อผ้ามีแนวโน้มจะเกิดการซื้อมากที่สุดที่ตลาดออนไลน์ กลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีการซื้อสูงสุดในตลาดออนไลน์ ได้แก่ ของเล่น สินค้าฟุ่มเฟือยของตกแต่งบ้าน และสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ยังมีแง่มุมที่น่าสนใจ คือ แอปพลิเคชันจัดส่งแบบออนดีมานด์เป็นช่องทางที่มีการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือตลาดออนไลน์ และเว็บไซต์ของผู้ค้า โดย Facebook เป็นช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ซที่ดีที่สุด และมี IG เป็นอันดับสอง

ดังนั้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

## คำถามการค้นคว้าอิสระ

1.2.1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ใดบ้าง และลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการซื้อของอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์อย่างไร

1.2.2. ปัจจัยผลักดันด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยใดบ้างมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และปัจจัยเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อการซื้อของอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

1.2.3 ปัจจัยผลักดันด้านราคาปัจจัยใดบ้างมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และปัจจัยเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อการซื้อของอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

1.2.4 ปัจจัยผลักดันด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยใดบ้างมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และปัจจัยเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อการซื้อของอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

1.2.5 ปัจจัยผลักดันด้านการส่งเสริมทางการตลาดปัจจัยใดบ้างมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และปัจจัยเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อการซื้อของอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

1.2.6 ปัจจัยผลักดันด้านการให้บริการส่วนบุคคลปัจจัยใดบ้างมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และปัจจัยเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อการซื้อของอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

1.2.7 ปัจจัยผลักดันด้านความเป็นส่วนตัวปัจจัยใดบ้างมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และปัจจัยเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อการซื้อของอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

## วัตถุประสงค์

1.3.1. เพื่อสำรวจลักษณะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อของอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2. เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยผลักดันด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตการศึกษา

### 1.4.1 ด้านเนื้อหาในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ด้านประชากรศาสตร์ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล ความเป็นส่วนตัว

### 1.4.2 ด้านพื้นที่ในการศึกษา

พื้นที่ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือกรุงเทพมหานคร ที่ซึ่งมีประชากรเป็นจำนวนมาก

### 1.4.3 ด้านประชากร

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกเพศทุกวัย โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์และเก็บใน Google Forms ซึ่งจะคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบตัวอย่างของ Taro Yamane (1976 อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551)

### 1.4.4 ด้านขอบเขตเวลา

ในการศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 15 วัน ตั้งแต่วันที่ 25 มกราคม 2565 ถึง 8 กุมภาพันธ์ 2565

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผู้ประกอบการที่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลของการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการซื้อของอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ผลการศึกษาในครั้งนี้ เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปวิเคราะห์ ประยุกต์เพื่อเพิ่มโอกาสให้แก่ผู้ขาย

1.5.3 นำผลการศึกษาในครั้งนี้ ไปเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาให้เข้ากับสินค้าของตน

## สมมติฐานการค้นคว้าอิสระ

**สมมติฐานข้อที่ 1.** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อของอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2.** ปัจจัยผลักดันด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการซื้อของอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 3.** ปัจจัยผลักดันด้านราคามีอิทธิพลต่อการซื้อของอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 4.** ปัจจัยผลักดันด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการซื้อของอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 5.** ปัจจัยผลักดันด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อของอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 6.** ปัจจัยผลักดันด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อของอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 7.** ปัจจัยผลักดันด้านความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อการซื้อของอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกณภัทร แก้วยา (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลจากการศึกษาสามารถสรุปได้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 1.สินค้าทางออนไลน์มีการระบุราคาที่ชัดเจน การได้รับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษเมื่อซื้อผ่านทางออนไลน์ ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกลงกว่าร้านอื่น และสินค้าทางออนไลน์มีความคุ้มค่าด้านราคา ทำให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า 2.มีขั้นตอนการเลือกซื้อที่ง่าย ไม่ซับซ้อน 3. ร้านค้าออนไลน์มีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าทันทีกรณีเกิดความผิดพลาดและร้านค้าออนไลน์มีช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวกรวดเร็ว

วริศรา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วารักษ์ ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลจากการศึกษาสามารถสรุปได้

1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ภายในเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีประเภทเสื้อผ้าและราคาที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกและตัดสินใจซื้อตามความต้องการที่เหมาะสมกับลักษณะของแต่ละบุคคล ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จึงไม่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านราคา เช่น Shopee และ Lazada มีกิจกรรมการแจกโค้ดส่วนลดราคา จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีการหาข้อมูลด้านราคาเพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์ และ ผู้ประกอบการบนเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้มีการแจ้งข้อมูลความสนใจเฉพาะบุคคล มีการตอบลูกค้าได้อย่างชัดเจนละเอียดและรวดเร็ว จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านนั้นมากขึ้น

## สรุปผลการอภิปราย

การอภิปรายผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมากในทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านความเป็นส่วนตัว สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (4P's Marketing Mix) เป็นเครื่องมือที่กิจการไปใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสำหรับสินค้าจะประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย และแนวคิดของสำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2560) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (6P's) สำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยจะมีรายละเอียดที่แตกต่างจากการทำการตลาดแบบ Offline Marketing เพิ่มเติมเข้ามา คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านความเป็นส่วนตัว

2. การอภิปรายผลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

ด้านเพศที่แตกต่างกันจะตัดสินใจซื้อของอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันทั้งในด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และพฤติกรรมการบอกต่อ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าพฤติกรรมโดยปกติของเพศหญิงมักจะเป็ง่ายขึ้น และไม่ชอบซื้อสินค้ารูปแบบเดิมซ้ำๆ แต่มักจะมีการรีวิว หรือบอกต่อไปยังเพื่อนๆ หากสินค้าที่ซื้อมานั้นตอบสนองความต้องการของตัวเองได้ดี ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา อรัญรงค์ (2564) ที่กล่าวว่าความแตกต่างทางเพศส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกณภัทร แก้วยา (2560) ที่กล่าวว่าความแตกต่างทางเพศส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ที่กล่าวว่าความแตกต่างทางเพศส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ วริศรา สู้สกุลสิงห์ และ วรารุช ฤกษ์วรารักษ์ (2563) กล่าว

ว่าความแตกต่างทางเพศส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุที่แตกต่างกันจะตัดสินใจซื้อของอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันทั้งในด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และพฤติกรรมการบอกต่อ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการกลุ่มอายุของคนในแต่ละช่วงวัยไม่ว่าจะเป็น Gen X, Gen Y หรือ Gen Z มักจะมีพฤติกรรมเฉพาะตัวที่ต่างกัน โดยกลุ่ม Gen X มักจะชอบอะไรง่ายๆ ไม่ได้มีความมากเรื่องจึงชอบที่จะบริโภคซ้ำๆ ได้ ซึ่งต่างจาก Gen Y หรือ Gen Z ที่มักจะเปื่อง่าย ไม่ชอบความจำเจ ในทางตรงกันข้าม Gen Y หรือ Gen Z เป็นพวกที่เติบโตมากับเทคโนโลยี จึงทำให้การบอกต่อ หรือการแชร์เรื่องราวบน Social media ของตัวเอง ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา อรัญรงค์ (2564) ที่กล่าวว่าความแตกต่างของอายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ วริศรา สู้สกุลสิงห์ และ วรารุช ฤกษ์วรารักษ์ (2563) กล่าวว่าความแตกต่างของอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกณภัทร แก้วยา (2560) ที่กล่าวว่าความแตกต่างของอายุส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ที่กล่าวว่าความแตกต่างด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะตัดสินใจซื้อของอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันทั้งในด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และพฤติกรรมการบอกต่อ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันอาจมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสินค้าบางอย่างเป็นสินค้าคงทน ซื้อไว้ใช้นานๆ จึงอาจจะไม่ได้ซื้อซ้ำบ่อยๆ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องมือช่าง เป็นต้น หรือสินค้าบางอย่าง เป็นสินค้าเจาะจงซื้อตามรสนิยมของตัวเองจึงอาจจะไม่ได้บอกต่อกับคนอื่นๆ ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา อรัญรงค์ (2564) ที่กล่าวว่าความแตกต่างของระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ กนกณภัทร แก้วยา (2560) ที่กล่าวว่าความแตกต่างของระดับการศึกษาส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ที่กล่าวว่าความแตกต่างของระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ วริศรา สู้สกุล

สิงห์ และ วรารุช ฤกษ์วรารักษ์ (2563) กล่าวว่าความแตกต่างของระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

ด้านระดับอาชีพที่แตกต่างกันจะตัดสินใจซื้อของอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันทั้งในด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และพฤติกรรมการบอกต่อ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาชีพอิสระมักจะมีโอกาสได้ค้นหา หรือทดลองใช้สินค้ารูปแบบใหม่ได้ง่ายกว่าพนักงานประจำที่ต้องทำงานเป็นเวลา มีเวลาน้อยจึงต้องลดขั้นตอนในการแสวงหาข้อมูลของสินค้านั้นๆ โดยการบริโภคซ้ำๆ ได้ ส่วนกลุ่มนักเรียน/ นักศึกษา เป็นวัย Gen Z ที่มักบอกต่อ หรือการแชร์เรื่องราวต่างๆ บน Social media ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา อรัญรงค์ (2564) ที่กล่าวว่าความแตกต่างของอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ กนกนภภัทร แก้วยา (2560) ที่กล่าวว่าความแตกต่างของอาชีพส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน และงานวิจัยของ วริศรา สู้สกุลสิงห์ และ วรารุช ฤกษ์วรารักษ์ (2563) กล่าวว่าความแตกต่างของอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ที่กล่าวว่าความแตกต่างด้านอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะตัดสินใจซื้อของอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันทั้งในด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และพฤติกรรมการบอกต่อ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าคนที่มีรายได้สูงๆ สามารถซื้อสินค้าได้บ่อยกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา อรัญรงค์ (2564) ที่กล่าวว่าความแตกต่างด้านรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกนภภัทร แก้วยา (2560) ที่กล่าวว่าความแตกต่างด้านรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ที่กล่าวว่าความแตกต่างด้านรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ วริศรา สู้สกุลสิงห์ และ วรารุช ฤกษ์วรารักษ์ (2563) กล่าวว่าความแตกต่างด้านรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

3. การอภิปรายผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า คุณภาพของสินค้า และการบริการหลังการขายที่ดีจะส่งผลต่อการซื้อของอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งในด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และพฤติกรรมการบอกต่อ ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล เช่นเดียวกับงานวิจัยของ วริศรา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2563) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกณภัทร แก้วยา (2560) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ด้านราคา ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ราคาที่คุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า และค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมมีอิทธิพลต่อการซื้อของอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งใน ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และพฤติกรรมการบอกต่อ ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศรา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2563) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล เช่นเดียวกับงานวิจัยของ กนกณภัทร แก้วยา (2560) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่สะดวก ใช้งานง่าย และซื้อได้ทุกที่ทุกเวลานั้นมีอิทธิพลต่อการซื้อของอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งในด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และพฤติกรรมการบอกต่อ ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล เช่นเดียวกับงานวิจัยของ วริศรา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2563) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยของ กนกณภัทร แก้วยา (2560) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ และการมีสื่อโฆษณาออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่ายนั้น มีอิทธิพลต่อการซื้อของอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งในด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และพฤติกรรมการบอกต่อ ทั้งนี้สอดคล้องกับ

งานวิจัยของเปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศรา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2563) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยของ กนกณภัทร แก้วยา (2560) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องนั้นมีอิทธิพลต่อการซื้อของอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งในด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และพฤติกรรมการบอกต่อ ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศรา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2563) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ด้านความเป็นส่วนตัว ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการรักษาข้อมูลของลูกค้า และสามารถเข้าถึงข้อมูลของตนเองเพียงผู้เดียวนั้นมีอิทธิพลต่อการซื้อของอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งในด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และพฤติกรรมการบอกต่อ ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล และงานวิจัยของ วริศรา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2563) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์