

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
The purchasing decision through online channel of the population in
Bangkok

จุฑามาศ เพ็ญจันทร์
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Jutamart Penchan

E-mail : 6314060069@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University.

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ (3) เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยรวมต่างกัน และประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยรวมไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อสินค้า

ABSTRACT

The purpose of this research is to (1) To study The purchasing decision trough online channel of the population in Bangkok. (2) To study the purchasing decision trough online channel of the population in Bangkok classified by gender, age, education level, occupations, income and status. (3) To study the marketing mix factor product price place and promotion that affects the purchasing decision trough online channel of the population in Bangkok.

The sample used in this research is 400 people in Bangkok, using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation by testing the hypothesis by using t-test statistics, one-way variance statistics (One-way ANOVA), if differences are found by using LSD methods and using multiple regression statistics.

The hypothesis test found that the population in Bangkok with different gender has different effects on the purchasing decision trough online channel of the population in Bangkok and the population in Bangkok with different age, education level, occupation, income and status does not affect the purchasing decision trough online channel of the population in Bangkok. The marketing mix factor product place and promotion affect the purchasing decision trough online channel of the population in Bangkok.

Keyword : purchasing decision

บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทกับธุรกิจต่างๆ อย่างกว้างขวาง และมีส่วนร่วม กับชีวิตประจำวันของเรามากขึ้น เพราะเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง การจำหน่ายสินค้าและบริการต่างๆ ก็เช่นเดียวกัน โดยคนส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและการติดต่อสื่อสารผ่านอุปกรณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก และสมาร์ตโฟนที่ถูกพัฒนามารองรับกับการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างหลากหลาย ซึ่งเทคโนโลยีกับอินเทอร์เน็ตถูกผสมผสานกันมากขึ้น ทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากโดยจะมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายบนอินเทอร์เน็ตออกมาก็สามารถส่งข้อมูลไปสู่คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันสั้น สำหรับผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางที่สามารถใช้ประโยชน์ในการเพิ่มความสะดวกในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เลือกซื้อสินค้าในเว็บไซต์ทำการเปรียบเทียบราคาสินค้าจากแหล่งข้อมูลหลายๆ แห่งก่อนการตัดสินใจซื้อ ทุกวันนี้มีการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในหลายๆ รูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ และการทำการค้าระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคเกิดขึ้นมากจึงสามารถทำให้สื่อสารกับผู้บริโภคได้ทั่วโลก โดยไม่มีค่าใช้จ่ายในการ

ลงทุนหรือขยายสาขาเพิ่มและยังสามารถทำการค้าขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตหลากหลายรูปแบบ เช่น การสั่งซื้อและชำระเงิน ส่งตัวอย่างสินค้าหรือรายละเอียดต่างๆ ของสินค้า ซึ่งเรียกว่า การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-commerce)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งในสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้สร้างโอกาสทางการค้าให้ผู้ประกอบการรายใหม่และผู้ประกอบการรายเดิม จาก การที่ง่ายต่อการเข้าถึงและลดต้นทุนลง การเปิดร้านค้ามีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นทั้งในด้านการเช่าพื้นที่ร้าน การวางจำหน่ายสินค้า และการจ้างพนักงานขาย ได้มีการปรับเปลี่ยนมาเป็นการเปิดร้านค้าออนไลน์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพิ่มเข้ามาอีกช่องทางหนึ่ง นอกจากนี้ยังสามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้มากขึ้นและ แลกเปลี่ยนข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว จึงเป็นที่นิยมในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงมีการเจริญเติบโตมากขึ้นในปัจจุบัน

การใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้มีมากขึ้นเพราะพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันที่มีอินเทอร์เน็ตใช้ได้ทุกที่และง่ายขึ้น นอกจากนี้การใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังเพิ่มทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น และสามารถเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจได้อย่างแม่นยำ ดังนั้นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงได้มีการพัฒนากลยุทธ์ของการขายสินค้าหรือให้บริการด้วยการนำปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาสั่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการมากขึ้น

ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญและสนใจที่จะศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของ ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีแนวคิดในการวิจัย คือ การศึกษาจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ว่ามีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจที่จะประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยให้ประสบผลสำเร็จต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ
3. เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
2. ขอบเขตระยะเวลา การดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2565

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่
 - 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ
 - 1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยสามารถนำไปใช้พัฒนาการทำธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการต่อไปในอนาคต

ทบทวนวรรณกรรม

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

วชิรวรรณ งามละม่อม (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความแตกต่างและความหลากหลายของบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างทางร่างกาย เป็นต้น โดยแสดงถึงความ เป็นมาจากอดีตถึงปัจจุบัน และความแตกต่าง หลากหลายของแต่ละบุคคลเหล่านี้ สามารถบ่งบอกถึงลักษณะ พฤติกรรมและการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้าน ประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง

ชาคริต ดิเรกวัฒนชัย (2559) กล่าวว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic) ซึ่งแบ่งเป็นสองกลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานที่ชัดเจน ข้อมูลเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งที่ต้องจับต้องได้ และไม่สามารถเปลี่ยนได้ เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ที่อยู่อาศัย เป็นต้น ข้อมูลพื้นฐานที่มาจากการประเมิน ข้อมูลเหล่านี้เกี่ยวกับ พฤติกรรมส่วนตัวของ ลูกค้าย เช่น รายได้และสถานภาพทางสังคม

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ กิจการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อสร้างอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือที่เรียกโดยทั่วไปว่า 4P's

มัทธนา กันชนนะ (2557) กล่าวว่า การตลาดแบบ 4P คือการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและรวมไปถึงการส่งเสริมการขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ ชับซ้อน และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นลักษณะของสินค้าที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ ดังนั้นจากลักษณะดังกล่าวผู้ผลิตควรมีทางเลือกอื่นที่ง่ายต่อการซื้อ เช่น ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ป้ายฉลากของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาหรือใช้เวลานานจนเกินไปในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ซึ่งป้ายฉลากสินค้าก็มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เช่นกัน

2. ราคา (Pricing) ราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นักธุรกิจจะต้องคำนึงถึงราคา เพื่อเป็นการลดต้นทุนของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิตพิจารณาราคาของคู่แข่ง ธุรกิจจึงต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่ายมีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการทำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา การกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีและพอใจให้กับลูกค้า เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ จะนำไปสู่การสร้างความประทับใจกับผู้บริโภค โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Barnard (1983) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายทางเลือก โดยจะพิจารณาและประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางเลือกที่สามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมายขององค์กรได้ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ เกี่ยวข้องกับการบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการจัดองค์กร การวางแผน การประสานงาน การควบคุม และการจัดคนเข้าทำงาน

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ที่ยากต่อการเข้าใจและแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ดังนั้นการทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนจะทำให้สามารถกำหนดแผนการตลาดที่มีเหมาะสมต่อไปได้ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ยอมรับความต้องการ (Need Recognition) คือ ความต้องการของผู้บริโภคเองที่เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้ง ความจำเป็น (Need) หรือ ความต้องการหรือความอยาก (Want) ซึ่งถือเป็นความต้องการขั้นสูงขึ้นมาที่เกิดจากสิ่งเร้าภายนอก

2. แสวงหาทางเลือก (Identification of Alternative) เป็นขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเองแล้ว ขั้นตอนนี้จะเป็นช่วงที่แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เราสนใจผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งข้อมูลเรื่องคุณลักษณะทั่วไปของสินค้า การเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น การให้บริการหลังการขาย เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลสินค้าที่ได้มาเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย คุณภาพ ราคา หรือทัศนคติของตัวเองต่อสินค้า หลังจากนั้นจะตัดตัวเลือกที่ไม่ต้องการออก สินค้าแต่ละตัวจะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจไม่เท่ากัน เช่น การเลือกอาหารที่จะรับประทาน เทียบกับการเลือกซื้อรถยนต์ การเลือกซื้ออาหารอาจใช้เวลาน้อยกว่าการซื้อรถยนต์

4. ตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Purchase and Related Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกแล้วว่าจะซื้อสินค้าใด เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจได้ หากพบเงื่อนไขข้อมูลอื่นๆ ที่น่าสนใจ เช่น การลดราคา การขนส่ง หรือบริการหลังการขาย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่สำคัญมากเพราะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าซ้ำหรือไม่หลังจากที่ได้ทดลองใช้แล้ว ดังนั้นขั้นตอนนี้จำเป็นต้องดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ลดความกังวลใจหลังการซื้อ (Cognitive Dissonance) เช่น ไม่พอใจยินดีคืนเงิน การรับประกันหลังการขาย

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2551) ได้ให้ความหมายการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจุดเด่น คือ ประหยัดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ทั้งข้อจำกัดทางด้านภูมิศาสตร์ และข้อจำกัดทางด้านเวลาในการทำ

จิราภรณ์ สุธัมมสภา (2555) ได้อธิบายถึงข้อมูลทั่วไปของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ไว้ดังนี้

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมทุกชนิด ซื้อขายประมูล แลกเปลี่ยน หรือโอนสินค้าและบริการ ตลอดจนเนื้อหา (Content) ที่เป็นดิจิทัล ระหว่างองค์กรธุรกิจกับองค์กรธุรกิจ หรือองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภคผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยธุรกรรมทางการค่านั้นเป็นการแลกเปลี่ยน ที่ก่อให้เกิดมูลค่ากับคู่ค้าทั้งสองฝ่าย

2. ความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือ ซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา (Ubiquity) การเข้าถึงผู้บริโภคทั่วโลก (Global Reach) ความเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก (Universal Standards) การให้ข้อมูลรายละเอียดของตัวสินค้าหรือบริการอย่างเพียงพอ (Richness) การสนับสนุนต่อการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้า (Interactivity) ความหนาแน่นและคุณภาพของข้อมูล (Information Density) และการสนองตอบตามความชอบส่วนบุคคล/ การปรับแต่งการใช้งานให้เหมาะสมกับผู้ให้บริการ (Personalization/ Customization)

3. ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีดังนี้ 1.ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Customer) เป็นรูปแบบที่ทำมากที่สุด เช่น การเปิดร้านขายปลีกออนไลน์ ตัวอย่าง Weloveshopping.com Lazada Shopee 2.ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business) เป็นการทำธุรกรรมแบบธุรกิจสู่ธุรกิจ หรือบริษัทต่อบริษัท เช่น Cisco.com เปิดให้บริการ e-procurement หรือการจัดซื้อจัดจ้างออนไลน์ กลยุทธ์ในการผลิตและจำหน่ายสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B อย่างเดียวลักษณะการผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อ (Made to Order) 3.ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Customer to Customer) เป็นรูปแบบที่เปิดให้ผู้ใช้สามารถซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากันได้ตามใจชอบ โดยมีผู้ให้บริการเข้าไปมีส่วนร่วมในการเก็บค่าใช้บริการบางส่วน เช่น eBay Thaisecondhand เป็นต้น

4. ขั้นตอนหลักของการทำธุรกรรมของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้ 1.การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ จากเว็บไซต์ของร้านค้า หลังจาก que ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ และได้ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าแล้ว 2.การตกลงซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่อเลือกสินค้าแล้วจะทำการซื้อลงในตะกร้าสินค้าหรือรถเข็นสินค้า (Shopping cart) กรอกข้อมูลการสั่งซื้อ (Order form) ก็จะมีผลให้เกิดการตกลงซื้อสินค้า 3.การประมวลผลการสั่งซื้อ ข้อมูลคำสั่งซื้อที่กรอกผ่านแบบฟอร์มจะถูกส่งไปประมวลผลที่เครื่องแม่ข่ายหรือเครื่องเซิร์ฟเวอร์ของร้านค้า มีการประมวลผลพร้อมปรับปรุงรายการสินค้าในคลังสินค้าหรือตัดสต็อกสินค้า 4.การอนุมัติรายการสั่งซื้อและชำระเงินค่าสินค้า เมื่อข้อมูลการสั่งซื้อถูกส่งมาประมวลผลที่เครื่องเซิร์ฟเวอร์ของร้านค้าแล้ว ผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือร้านค้าก็จะส่งข้อมูลผ่านต่อให้กับธนาคารหรือธุรกิจที่ให้บริการชำระเงินค่าสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การชำระค่าสินค้าสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การชำระผ่านบัตรเครดิต การชำระผ่านเคาเตอร์ธนาคาร หรือธุรกิจรับชำระเงินค่าสินค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ซึ่งเรื่องการชำระค่าสินค้าแบบออนไลน์และความปลอดภัยของการชำระค่าสินค้าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก 5.การส่งสินค้า เมื่อได้รับชำระเงินจากลูกค้าแล้ว ร้านค้าก็จะจัดส่งสินค้าไปให้ลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กานต์ ศิลปสอน (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีทั้งสิ้น 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการตลาดและนโยบายความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ตามลำดับ ในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

วธัญญา วัฒนประดิษฐ์ (2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 15,000-20,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยแบบไม่ทดลอง โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถที่จะทราบจำนวนประชากรที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการใช้การคำนวณสูตรของ Taro Yamane (1973) โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปลายปิด โยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านสถานภาพ มีจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมด 6 ข้อ

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมด 16 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.3 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมด 23 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นข้อคำถามปลายเปิด มีจำนวนคำถาม 1 ข้อ

1.5 ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินความคิดเห็น กำหนดให้ 4.21 – 5.00 = มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด, 3.41 – 4.20 = มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก, 2.61 – 3.40 = มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง, 1.81 – 2.60 = มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อย, 1.00 – 1.80 = มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่ในการอธิบายตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครต่างกัน

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรใน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับวัญญา วัจนประดิษฐ์ (2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท ปิไอซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท ปิไอซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท ปิไอซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ที่ได้จากการคำนวณ 0.872 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างยิ่งกับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท ปิไอซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 87.2% และสุนิสา ตรงจิตร (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่า ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์ และการนำเสนอสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน ปัจจัยด้านรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านสถานภาพ

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ประชากรมีเพศที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ วัญญา วัจนประดิษฐ์ (2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท ปิไอซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท ปิไอซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และชัยวัฒน์ พิทักษ์ธรรม (2556) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามลักษณะของเพศ

2.6 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สถานภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ สุณิสา ตรงจิตร (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) แต่ไม่สอดคล้องกับชัยวัฒน์ พิทักษ์ธรรม (2556) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามลักษณะของสถานภาพ

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ วรัญญา วัจนประดิษฐ์ (2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ที่มีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกานต์ ศิลปสอน (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับ วรัญญา วัจนประดิษฐ์ (2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ที่มีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านราคา พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกานต์ ศิลปสอน (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ วรรณญา วัจนประดิษฐ์ (2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท ปิอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ที่มีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท ปิอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท ปิอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกานต์ ศิลปสอน (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ วรรณญา วัจนประดิษฐ์ (2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท ปิอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ที่มีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท ปิอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท ปิอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสุณิสา ตรงจิตร (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ที่มีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างง่าย สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกเพศ

ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านสถานภาพ แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่

กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการอาจจะไม่ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยประชากรศาสตร์มากนัก เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครนั้นไม่มีความแตกต่างกัน เพราะไม่ว่าจะเป็นอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ต่างก็มีความต้องการซื้อสินค้าอยู่แล้ว

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่าย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เช่น ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสินค้า สินค้ามีความแตกต่างจากร้านทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย หลากหลาย และหาซื้อสินค้าได้สะดวก เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้อย่างง่ายและมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น

3. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมการขาย การลดราคาสินค้า การแถมสินค้า และโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์นี้อยู่

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระอื่นๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านบุคลิก ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ ปัจจัยด้านกระบวนการ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ให้มีความตรงต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรใดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปแตกต่างจากเดิม หรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากร จากเดิมที่เป็นเพียงกรุงเทพมหานคร อาจจะเพิ่มเป็นประชากรในระดับภาค เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน

3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น หรือการเลือกวิธีในการสุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นการสุ่มแบบสะดวก อาจจะเป็นการสุ่มแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กานต์ ศิลปสอน. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิราภรณ์ สุธัมมสภา. (2555). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการจัดการธุรกิจนำเข้า-ส่งออก*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ชัยวัฒน์ พิทักษ์ธรรม. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- ชาคริต ดิเรกวัฒนชัย. (2559). *พฤติกรรมจริงบอกมากกว่าข้อมูลประชากรศาสตร์*. นิตยสาร QM.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2551). *ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นจาก <http://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Others/eCommerce/Pages/eCommerce.aspx>.
- มัธมา กันชนะนะ. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านข้อปึงออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสตมฟอร์ด.
- วชิรวีชร งามละม่อม. (2558). *แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2016*. สืบค้นจาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html.
- วธัญญา วัจนประดิษฐ์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงาน บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Barnard. (1983). *The Function of the Executive*. Massachusetts : Harvard University Press.
- Kotler. (2003). *Marketing Management*. Englewood Cliffs : Prentice Hal.