

การซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace)
ของประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
Purchasing products through the electronic commerce marketplace
of people of working age in Bangkok

เมธจีรารัตน์ พัวคุณมี

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

MAYJEERARAT PHUAKHUNMEE

Email : maysar.mayjeerarat@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) ของประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) ของประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6'Ps และปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) ของประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย (1) สถิติการทดสอบ t - test (2) สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) และหากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยการใช้วิธีการทดสอบ LSD และ (3) สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ และสถานภาพสมรสต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6'Ps ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และปัจจัยจิตวิทยา ด้านทัศนคติ (Attitudes) มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace)

คำสำคัญ : ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ABSTRACT

The objectives of this study were (1) to study the purchasing products through the electronic commerce marketplace of people of working age in Bangkok (2) to study the purchasing products through the electronic commerce marketplace of people of working age in Bangkok classified by demographic factors (3) To study marketing mix 6'Ps factors and

psychology factors affecting to purchasing products through the electronic commerce marketplace of people of working age 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 (1) t-test statistics (2) one-way variance statistics (One-way ANOVA), if differences are found by using LSD methods and (4) multiple regression statistics.

The hypothesis test found that different ages and marital status has different effects on the purchasing products through the electronic commerce marketplace and Marketing Mix 6'Ps factors Place, Personalization and Privacy and Psychological factors Attitudes affect the purchasing products through the electronic commerce marketplace.

Keywords : electronic commerce marketplace; e – Marketplace

บทนำ

ในโลกปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ก่อให้เกิดช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย รวมถึงการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นของผู้ขายสินค้า ซึ่งการซื้อขายสินค้าออนไลน์ หรือที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) นั้นได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการซื้อขายเป็นอย่างมาก โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2562, <https://www.etcha.or.th/th/Knowledge-Sharing/e-Commerce>) ได้สรุปรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 พบว่า ช่องทางการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ยอดนิยมของคนไทย 6 อันดับแรก ได้แก่ (1) Shopee 75.6% (2) Lazada 65.5% (3) Facebook Fanpage 47.5% (4) Line 38.9 (5) Instagram 21.8% และ (6) Twitter 5.7%

จะเห็นได้ว่าจากผลสำรวจดังกล่าว ช่องทางการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดของประเทศไทยล้วนเป็นการซื้อขายออนไลน์ในรูปแบบที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ซึ่งเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันดังกล่าวเป็นการดำเนินการซื้อขายในลักษณะธุรกิจ B2C หรืออีกนัยหนึ่ง คือ การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) ซึ่งเป็นสื่อกลางการซื้อขายสินค้าออนไลน์หรือตลาดออนไลน์ขนาดใหญ่บนเว็บไซต์ที่มีการบริการจัดการร้านค้าในรูปแบบที่สามารถเข้าถึง รวมทั้งจัดการร้านค้าได้อย่างง่าย และมีอาชีพ

ดังนั้น การศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางที่กำลังได้รับความนิยมสูงสุดอย่างตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ศึกษาและผู้สนใจศึกษา เนื่องจากการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) ถือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ และมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้น จึงได้ทำการศึกษาถึงตัวแปรหรือปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว เพื่อพัฒนาและกระตุ้นตัวแปรหรือปัจจัยดังกล่าวให้เกิดการซื้อขายที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) ของประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) ของประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6'Ps และปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) ของประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

เนื้อหา คือ ศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6'Ps และปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) ของประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ : (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6'Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และ (3) ปัจจัยจิตวิทยา ประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ (Motivation) ด้านการรับรู้ (Perception) ด้านการเรียนรู้ (Learning) ด้านทัศนคติ (Attitudes) และด้านบุคลิกภาพ (Personality)

ตัวแปรตาม : การซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) ของประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) ของประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามประชากรศาสตร์
3. เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด และจิตวิทยาที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) ของประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารบทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อดังนี้ (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6'Ps (3) ปัจจัยจิตวิทยา (4) พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer's Behavior) และ (5) ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace)

(1) ปัจจัยประชากรศาสตร์

Schiffman and Wisenblit (2015) อังใน เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิต (2559) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภท และขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์

เชิงประจักษ์และสามารถซักถามหรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้การตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุ หรือกลุ่มรายได้ เช่นเดียวกับ ระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์การคำนวณดัชนีการชี้วัด 3 ตัวแปร คือ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งในภายหลังด้านที่อยู่ของผู้บริโภคและรหัสไปรษณีย์สามารถใช้ข้อมูลร่วมกันทำให้ทราบถึงที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มประชากรเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการค้นหาและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง

วชิรวรรณ งามละม่อม (2558) อ้างใน สุณิสสา ตรงจิตร (2559) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัด การตัดสินใจที่ต่างกันอย่างมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) อ้างใน ภัทรณีย์ พิริยะธนะภัทร (2558) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์กรประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ

จากการข้างต้น จึงสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งสามารถส่งผลต่อลักษณะพฤติกรรมและการแสดงออกของแต่ละบุคคล โดยลักษณะประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรที่ถูกนำมาใช้ในการวัดหรือประเมินผลในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นเกณฑ์ที่สามารถทำได้ง่าย ทั้งนี้ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา เป็นต้น

(2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6'Ps

Kotler (1997) อ้างใน อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถผสมผสานและตอบสนองความต้องการเพิ่มความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น

กวินตรา มาพันธ์ (2562) กล่าวว่า การเสนอขายสินค้าและการบริการทางการตลาด นักการตลาดต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Need and Wants) ของผู้บริโภคเป็นพื้นฐานสำคัญและพยายามทำให้สินค้าและการบริการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ในรูปแบบการเสนอขายสินค้าและการบริการที่รู้จักกันดี ในชื่อว่า "Marketing Mix" หรือ ส่วนประสมการตลาด ดังนั้นส่วนประสมการตลาด จึงเป็นเครื่องมือและกิจกรรมทางการตลาด รวมถึงการดำเนินงานทางการตลาดจนเกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการธุรกิจ และเพื่อให้บรรลุจุดสูงสุดทุกกิจกรรมต้องตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

จากการข้างต้น จึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 6'Ps หมายถึง เครื่องมือสำคัญในการช่วยสร้างการขายสินค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้มากที่สุด ทั้งนี้ในการขายสินค้าบนตลาดออนไลน์ จึงได้มีการปรับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้นจากตลาดดั้งเดิม (4'Ps) โดยปรับเปลี่ยนมาเป็น ตลาดออนไลน์ (6'Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์

(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

(3) ปัจจัยจิตวิทยา (Psychological)

นริศรา นิรามัยธาดา (2559) กล่าวว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

วสุธร เมื่อปสี (2558) กล่าวว่า จิตวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ ทักษะ บุคลิกภาพ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เน้นการตลาดนำมาใช้สร้างความต้องการให้เกิดขึ้นในสินค้าหรือบริการของตนเองในอนาคต

ภักุพเดช มาเจริญ (2553) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากปัจจัยหลักต่าง ๆ ทางด้านจิตวิทยา อยู่ 5 อย่าง คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

จากข้างต้น จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological) หมายถึง ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคนั้น สามารถเกิดขึ้นได้จาก 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) แรงจูงใจ (Motivation) (2) การรับรู้ (Perception) (3) การเรียนรู้ (Learning) (4) ทัศนคติ (Attitudes) (5) บุคลิกภาพ (Personality)

(4) พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer's Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง (Schiffman and Kanuk, 1994 อ้างใน วาสนา อินทะแสง, 2559)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองตอบความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ (Solomon, 1996 อ้างใน พุทธชาติ ตันติกุล, 2552)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และ ความคิด” (Mowen & Minor, 1998 อ้างใน พุทธชาติ ตันติกุล, 2552)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ต้องการตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยมีพฤติกรรมหรือกระบวนการที่เริ่มตั้งแต่การเลือก การตัดสินใจ ตลอดจนการบริโภค รวมถึงความพึงพอใจภายหลังการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น

(5) ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือที่เรียกว่า อีคอมเมิร์ซ (e - Commerce) เป็นการดำเนินการซื้อขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต พุดให้เข้าใจง่ายๆ ก็คือการซื้อขายกันแบบออนไลน์นั่นเอง การค้าในรูปแบบ e-Commerce นั้น จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ลดต้นทุนและกระบวนการดำเนินงานให้น้อยลง เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ขยายตลาดได้กว้าง สามารถซื้อขายได้ทุกที่ ทุกเวลา (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561, คู่มือ: เปิดร้านออนไลน์)

E-Marketplace หมายถึง เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันสื่อกลางการติดต่อซื้อ - ขายแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ในการรวบรวมข้อมูลผู้ซื้อ - ผู้ขาย สินค้าและบริการ ธุรกิจ ร้านค้า จำนวนมาก โดยเปิดให้ผู้ซื้อ -

ผู้ขายเข้ามาทำการติดต่อซื้อ - ขาย แลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าและบริการ ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางในการติดต่อซื้อขายรูปแบบใหม่ที่ปรับเปลี่ยนกระบวนการทางการค้า และตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้กิจกรรมทางการตลาดกระบวนการซื้อ - ขาย สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค ณ ปัจจุบันด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (กรีนทัวส์ ริกงาม, 2560)

e - Marketplace หรือ Electronic Marketplace คือ เว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อ ซื้อ - ขาย ที่รวบรวมสินค้าและร้านค้าหรือบริษัท จำนวนมาก โดยรูปแบบของ e - Marketplace จะเป็นการบริการในรูปแบบของเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการโดยเราสามารถนำข้อมูลธุรกิจและข้อมูลสินค้าไปใส่ไว้ใน e - Marketplace เหล่านั้น ได้ในรูปแบบของ การสร้างเว็บไซต์ แค็ตตาล็อกสินค้า และส่วนใหญ่ในเว็บไซต์เหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มีคนเข้ามาหาข้อมูลสินค้าอยู่เป็นประจำมากมายในแต่ละวัน เหมือนกับตลาดนัด แต่เป็น ตลาดนัดออนไลน์ขนาดใหญ่ ซึ่งจะเพิ่มโอกาสการเจอลูกค้าจากทั่วโลก การได้ออเดอร์ สินค้าจากต่างประเทศได้โดยไม่ยาก ทำให้กิจกรรมทางการตลาดกระบวนการซื้อ - ขาย สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (สามารถ สิทธิมณี, 2562)

จากการศึกษาจากข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า e - Marketplace หรือ Electronic Marketplace หรือ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อกลางการซื้อขายสินค้าออนไลน์หรือตลาดออนไลน์ขนาดใหญ่ บนเว็บไซต์ที่มีผู้เชี่ยวชาญพร้อมให้การบริการจัดการร้านค้าในรูปแบบที่สามารถเข้าถึง รวมทั้งจัดการร้านค้าได้อย่างง่าย และมีอาชีพ การซื้อขายสินค้าในรูปแบบดังกล่าวได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในยุคดิจิทัลนี้ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีกระบวนการซื้อ การเปรียบเทียบสินค้า การค้นหาสินค้า รวมไปถึงการชำระเงิน ตลอดจนบริการหลังการขายได้อย่างสะดวกรวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและคำบรรยายประกอบ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) และเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยกำหนดให้มีข้อคำถามปลายปิด (Close Ended Question) และข้อคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน อายุ และระดับการศึกษา จำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ เป็นข้อคำถามปลายปิด (Close Ended Question) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6'Ps ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยา

ข้อคำถามในส่วนนี้เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยา ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ (Motivation) ด้านการรับรู้ (Perception) ด้านการเรียนรู้ (Learning) ด้านทัศนคติ (Attitudes) และด้านบุคลิกภาพ (Personality) จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเพื่อวัดระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อดีหรือข้อเสียของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) จำนวน 1 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็นในข้อคำถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย และ 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยมาก

ค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) กำหนดให้ 4.21 - 5.00 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 3.41 - 4.20 = ระดับความคิดเห็นมาก, 2.61 - 3.40 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 1.81 - 2.60 = ระดับความคิดเห็นน้อย และ 1.00 - 1.80 ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพรรณนา

1. ร้อยละและค่าความถี่ ใช้วัดตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา

2. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้อธิบายคุณลักษณะของตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ อันได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6'Ps และปัจจัยจิตวิทยา

สถิติอนุมาน

1. ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t - test เพื่อศึกษาการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) จำแนกตามเพศ

2. ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) และหากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยการใช้วิธีการทดสอบ LSD เพื่อศึกษาการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) โดยจำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา

3. ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6'Ps และปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัดระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) ประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก

2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) ของประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

2.1 ประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ และสถานภาพสมรส ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) ต่างกัน

2.2 ประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6'Ps และปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) ของประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6'Ps ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และปัจจัยจิตวิทยา ด้านทัศนคติ (Attitudes) มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace)

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6'Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ (Motivation) ด้านการรับรู้ (Perception) ด้านการเรียนรู้ (Learning) และด้านบุคลิกภาพ (Personality) ไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace)

อภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย เรื่อง การซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) ของประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ผลการศึกษาการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) พบว่า ประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อใน ระดับมาก

2. ผลศึกษาการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

2.1 ประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ พุทธชาติ ตัณฑกุล (2552) ที่กล่าวว่า เพศ เป็นเกณฑ์พื้นฐานที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค และเป็นเกณฑ์ที่ถูกลำนำมาใช้บ่อย เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภค จากผลการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยมีความเห็นว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) ของประชาชนที่มีเพศต่างกัน ในที่นี้ คือ เพศชาย และเพศหญิง โดยปัจจุบันการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวได้รับความนิยมและสามารถเข้าถึงได้ง่าย ข้อจำกัดด้านเพศจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

2.2 ประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ของ กวินตรา มาพันธ์ (2562) ที่กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊กแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามที่ พุทธชาติ ตัณฑกุล (2552) กล่าวว่า อายุ เป็นเกณฑ์พื้นฐานที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค และเป็นเกณฑ์ที่ถูกลำนำมาใช้บ่อย เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภค จากผลการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยมีความเห็นว่า อายุ มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากข้อจำกัดด้านอายุมีผลต่อความเข้าใจและการเข้าถึงในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace)

2.3 ประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ พุทธชาติ ตันติกุล (2552) ที่กล่าวว่า สถานภาพ เป็นเกณฑ์พื้นฐานที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค และเป็นเกณฑ์ที่ถูกนำมาใช้บ่อย เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับความต้องการของ จากผลการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยมีความเห็นว่า สถานภาพสมรส สามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการจำแนกกลุ่มเป้าหมายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) ได้ เนื่องจากสถานภาพสมรสสามารถแสดงให้เห็นถึงลักษณะการใช้ชีวิต และภาระทางครอบครัวซึ่งเกี่ยวเนื่องกับการใช้จ่ายเงินในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล

2.4 ประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Schiffman and Wisenblit (2015) อังใน เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) ที่กล่าวว่า รายได้ เป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์และสามารถชักถามหรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย ช่วยให้ให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน จากผลการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยมีความเห็นว่า งานวิจัยนี้มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยทำงาน และมีรายได้ประจำเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายยังสามารถเข้าถึงช่องทางการซื้อขายนี้ได้ รายได้จึงไม่เป็นข้อจำกัดในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) เพราะแม้รายได้จะมากหรือน้อย ผู้บริโภคย่อมมีความต้องการซื้อสินค้าใกล้เคียงกัน

2.5 ประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Schiffman and Wisenblit (2015) อังใน เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) ที่กล่าวว่า อาชีพ เป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์และสามารถชักถามหรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย ช่วยให้ให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน จากผลการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในปัจจุบันการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) ได้รับความนิยมนอย่างมาก ซึ่งการเข้าใช้งานง่ายและสะดวก จึงทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ทุกอาชีพ ดังนั้น อาชีพ จึงมิได้เป็นข้อจำกัดที่ทำให้เกิดความแตกต่างในการเข้าใช้บริการผ่านช่องทางดังกล่าว

2.6 ประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Schiffman and Wisenblit (2015) อังใน เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) ที่กล่าวว่า ระดับการศึกษา เป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์และสามารถชักถามหรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย ช่วยให้ให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน จากผลการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในปัจจุบันการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) ได้รับความนิยมนอย่างมาก ซึ่งการเข้าใช้งานง่ายและสะดวก จึงทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ไม่ว่าจะมีระดับการศึกษาใด ดังนั้น ระดับการศึกษาจึงมิได้เป็นข้อจำกัดที่ทำให้เกิดความแตกต่างในการเข้าใช้บริการผ่านช่องทางดังกล่าว

3. ผลศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6'Ps ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) ของประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6'Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ของ พงศกร พงษ์ไพโรผดุง (2559) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และจากการทดสอบสมมติฐานได้ค่า Sig ที่ 0.426 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่ได้ให้ความสำคัญในคุณภาพและมาตรฐาน รวมไปถึงเอกลักษณ์ ความโดดเด่น และแบรนด์ (ตราสินค้า) ของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) สาเหตุอาจเนื่องมาจาก การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวมักมีความหลากหลายของสินค้า และคุณภาพ มาตรฐาน ตลอดจนเอกลักษณ์ ความโดดเด่น และแบรนด์ (ตราสินค้า) ทำให้ผู้บริโภคมุ่งที่จะให้ความสำคัญกับด้านอื่นมากกว่า

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6'Ps ด้านราคา (Price) ไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ของ พงศกร พงษ์ไพโรผดุง (2559) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และจากการทดสอบสมมติฐานได้ค่า Sig ที่ 0.136 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ราคาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญ สาเหตุอาจเนื่องมาจากการจำหน่ายผ่านช่องทางดังกล่าวสินค้าเดียวกันมักจะมีราคาใกล้เคียงกัน แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือส่งผลเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6'Ps ด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ของ พงศกร พงษ์ไพโรผดุง (2559) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยบริโภคให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และจากการทดสอบสมมติฐานได้ค่า Sig ที่ 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และต่ำที่สุดจากปัจจัยอื่นทั้งหมด จึงสามารถสรุปได้ว่า ประชากรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ดังกล่าว โดยสาเหตุอาจเนื่องมาจากการใช้งานในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์นั้นสามารถเข้าถึงและใช้งานได้อย่างง่าย สะดวกในการเลือกซื้อ ตลอดจนการจ่ายชำระเงินและการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6'Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ของ พงศกร พงษ์ไพโรผดุง (2559) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และจากการทดสอบสมมติฐานได้ค่า Sig ที่ 0.949 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ประชากรไม่ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว สาเหตุอาจเนื่องมาจากการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวมักจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นประจำ แต่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการมักสร้างเงื่อนไขหรือข้อจำกัดที่ทำให้เกิดความสับสนและยุ่งยาก อีกทั้งการให้ข้อมูลข่าวสาร

การโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ได้ก่อให้เกิดหรือกระตุ้นความสนใจได้ นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดที่ไม่มีความจริงใจต่อผู้บริโภคอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ถูกค่าไม่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดได้เช่นกัน

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6'Ps ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) ซึ่งสอดคล้องผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ของ อรุณทัย ปัญญา (2562) ที่กล่าวว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้ และจากการทดสอบสมมติฐานได้ค่า Sig ที่ 0.035 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ประชากรให้ความสำคัญกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ของการทำนายสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว โดยผู้บริโภคมุ่งเน้นไปถึงความปลอดภัยของข้อมูลเป็นลำดับสำคัญ อาจเนื่องมาจากข้อมูลที่ให้กับผู้ขายหรือผู้ให้บริการเป็นข้อมูลสำคัญ ผู้บริโภคจึงมีความกังวลถึงความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต ดังนั้นการกำหนดให้มีการรักษาความเป็นส่วนตัวจึงเป็นเรื่องสำคัญ

3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6'Ps ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ของ อรุณทัย ปัญญา (2562) ที่กล่าวว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้ และจากการทดสอบสมมติฐานได้ค่า Sig ที่ 0.005 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ประชากรให้ความสำคัญกับการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ไม่ว่าจะเป็นการจดจำชื่อของผู้บริโภค การจดจำข้อมูลสินค้าที่ซื้อ การแนะนำสินค้าให้ผู้บริโภคแต่ละคนตามความสนใจ การให้ส่วนลดพิเศษหรือคูปองพรในวันหรือเดือนเกิดของผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึงความชื่นชอบและการให้ความสำคัญในปัจจัยดังกล่าว

4. ผลศึกษาปัจจัยจิตวิทยา ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) ของประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ปัจจัยจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ (Motivation) ไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) ซึ่งไม่สอดคล้องกับ นริศรา นิรามัยธาดา (2559) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motivation) เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล หรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก และจากการทดสอบสมมติฐานได้ค่า Sig ที่ 0.653 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ประชากรไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวด้วยปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motivation) อันประกอบด้วย ความจำเป็น (Need) และความต้องการ (Want) สาเหตุอาจเนื่องมาจากการตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง และในแต่ละสถานการณ์ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่ได้คำนึงถึงความจำเป็น (Need) และความต้องการ (Want) หากแต่ตัดสินใจซื้อเนื่องจากความชื่นชอบส่วนตัว ได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ ก็สามารถทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้เช่นกัน

4.2 ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการรับรู้ (Perception) ไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ภัทรุพเดช มาเจริญ (2553) ที่กล่าวว่า การรับรู้นอกจากจะเกิดขึ้นจากปัจจัยในของแต่ละบุคคล เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์แล้ว ยังเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นต่าง ๆ จากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ผ่านเข้าไปยังผู้บริโภคตามประสาท

รับรู้ทั้ง 5 ซึ่งบุคคลนั้นก็จะมีการจัดระเบียบและมีการตีความข้อมูลนั้น ๆ เพื่อสร้างเป็นภาพต่าง ๆ ขึ้นมา ในความรู้สึกนึกคิดของตนบุคคลแต่ละคนอาจจะมีรับรู้ที่ไม่เหมือนกัน ทั้งที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าเดียวกันหรืออยู่ในสถานการณ์เดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากผลกระทบจากกระบวนการการเลือกสรรการรับรู้ของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน และจากการทดสอบสมมติฐานได้ค่า Sig ที่ 0.612 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ประชากรไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวด้วยปัจจัยด้านการรับรู้ (Perception) แสดงให้เห็นว่าการให้ข้อมูลและรายละเอียดสินค้าอย่างถูกต้องครบถ้วนเพียงพอ และมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ และตัดสินใจซื้อสินค้านั้น อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าได้ด้วยตนเองจากช่องทางอื่น แล้วจึงเข้ามาเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว การสร้างการรับรู้จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

4.3 ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการเรียนรู้ (Learning) ไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรเดช มาเจริญ (2553) ที่กล่าวว่า การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ ซึ่งพฤติกรรมการเรียนรู้ นั้นอาจจะเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้เห็นอย่างเปิดเผย หรืออาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านทัศนคติ อารมณ์ เภมณฑ์ในการประเมินค่าบุคลิกภาพอื่น ๆ ของกระบวนการทางด้านความนึกคิด ซึ่งไม่ได้แสดงอารมณ์ออกมาอย่างเปิดเผยก็ได้ และจากการทดสอบสมมติฐานได้ค่า Sig ที่ 0.152 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า การเรียนรู้จากประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์โดยอ้อมของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการอ่านรีวิวสินค้า หรือการรับฟังจากบุคคลอื่น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สาเหตุอาจเนื่องมาจากความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูลหรือผู้ส่งมอบประสบการณ์ และในปัจจุบันการสร้างข้อมูล การจ้างรีวิวสินค้า หรือการบอกต่อข้อดีของสินค้าสามารถทำได้ง่าย แต่ผู้บริโภคมีความรู้เท่าทันและสามารถค้นหาและเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่าย จึงทำให้การเรียนรู้ที่กว้างและมีข้อจำกัดน้อย ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (Learning) จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าว

4.4 ปัจจัยจิตวิทยา ด้านทัศนคติ (Attitudes) มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) ซึ่งสอดคล้องกับ นริศรา นีรัมย์ธาดา (2559) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบที่เกิดจากการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลที่จะผลกระทบต่อการตอบสนองรู้สึกด้านอารมณ์ในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ในสภาวะแวดล้อมนั้น ๆ และจากการทดสอบสมมติฐานได้ค่า Sig ที่ 0.003 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ประชากรตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) โดยมีปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitudes) เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยทัศนคติที่ดีต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจ ความชื่นชอบ จนก่อให้เกิดการบอกต่อกับผู้อื่น ล้วนมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้

4.5 ปัจจัยจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ (Personality) ไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) ซึ่งสอดคล้องกับ นริศรา นีรัมย์ธาดา (2559) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะเฉพาะของพฤติกรรมหรืออุปนิสัย ของคนแต่ละคน ที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้นแต่ละคนจึงมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไป บุคลิกภาพบางอย่างติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด และบางอย่างก็ได้รับผลจากการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสภาพแวดล้อมหรือสังคมที่ใกล้ชิด บุคลิกภาพจึงมีลักษณะเฉพาะตัว และจากการทดสอบสมมติฐานได้ค่า Sig ที่ 0.556 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวผู้บริโภคไม่ได้จำกัด

ขอบเขตว่าสินค้านั้นจะต้องบ่งบอกถึงตัวตนหรือบุคลิกของตนแต่อย่างไร สาเหตุอาจเนื่องมาจากความหลากหลายของสินค้าทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าว

ข้อเสนอแนะ

1. การซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) ประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับการตัดสินใจมาก โดยผลการวิจัยนี้ทำให้ผู้ชายหรือผู้ที่กำลังอยู่ระหว่างการตัดสินใจขามองเห็นโอกาสที่ดีในการขายสินค้าให้กับผู้ที่สนใจหรือกลุ่มเป้าหมายที่นิยมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวมากเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ทั้งนี้เมื่อมีผู้ชายสินค้ามากขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคก็ได้รับประโยชน์จากการเลือกซื้อที่มีตัวเลือกมากขึ้นเช่นกัน ดังนั้น การนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปปรับใช้ในเรื่องของการวางแผนการลงทุนจะให้ได้รับประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อและผู้ขาย

2. ปัจจัยประชากรศาสตร์

2.1 การสร้างวิธีการหรือรูปแบบการขายที่ตรงกับลักษณะอายุ และสถานภาพสมรสที่ต่างกันย่อมมีความสำคัญหรือเป็นเรื่องที่ต้องมุ่งเน้น พัฒนา และปรับปรุง ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลเหล่านั้นมากที่สุด เช่น บุคคลที่มีอายุมากกว่าย่อมมีจุดอ่อนในการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์มากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยเสมอ หากเราทราบถึงปัญหานี้ อาจแก้ไขด้วยการเพิ่มช่องทางอื่นหรือตัวช่วยอื่นที่สามารถเพิ่มการเข้าถึงหรือใช้งานในรูปแบบที่ง่ายกว่า เป็นต้น หรือรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส โดยภาวะความจำเป็น ความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน ย่อมส่งผลต่อการใช้งานผ่านช่องทางดังกล่าว และหากต้องการกลุ่มเป้าหมายนี้ผู้ชายจะต้องคิดค้น พัฒนา และปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของบุคคลกลุ่มนี้ให้มากที่สุดเช่นกัน

2.2 กลุ่มบุคคลที่มีเพศ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษาต่างกัน ซึ่งไม่มีความแตกต่างในระดับการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ผู้ขายควรนำเสนอสินค้าโดยไม่ต้องมุ่งเน้นหรือให้ความจำเพาะสำหรับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่สามารถทำการตลาดในภาพรวมได้ เป็นการลดต้นทุนและลดกิจกรรมการตลาดได้เช่นกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6'Ps และปัจจัยจิตวิทยา

3.1 หากต้องการขายสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว ผู้ขายจะต้องมุ่งเน้น และให้ความสำคัญใน (1) ด้านการจัดจำหน่าย (2) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (3) การรักษาความเป็นส่วนตัว และ (4) การสร้างทัศนคติที่ดี ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นเรื่องสำคัญที่สุดที่ต้องนำไปพัฒนา ปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การพัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบร้านค้าออนไลน์ การจัดส่งที่หลากหลาย การชำระเงินที่สะดวกรวดเร็ว เป็นต้น หรือจะเป็นการสร้างความรู้สึกรับประกันใจให้ผู้บริโภคโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยจดจำ เช่น การจดจำชื่อของผู้บริโภค การจดจำข้อมูลสินค้าที่ซื้อ การแนะนำสินค้าให้ผู้บริโภคแต่ละคนตามความสนใจ การให้ส่วนลดพิเศษหรือคูปองพรในวันหรือเดือนเกิดของผู้บริโภค เป็นต้น รวมไปถึงการสร้างระบบการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค เป็นต้น ตลอดจนการสร้างความพึงพอใจและความชื่นชอบให้ผู้บริโภคด้วย

3.2 การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การกระตุ้นแรงจูงใจ การสร้างการรับรู้ การสร้างการเรียนรู้ และการสร้างผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องมุ่งเน้นหรือพัฒนามากที่สุด ดังนั้นผู้ขายจึงมีต้องมุ่งหรือสร้างจุดขายในด้านดังกล่าวมากนัก เป็นการลดต้นทุน และลดกิจกรรมการขายได้ อย่างไรก็ตามในการขายสินค้านั้น การพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาไม่ว่าจะด้านใดย่อมเกิดผลดีทั้งต่อผู้ซื้อและผู้ขาย เพียงแต่การมุ่งเน้นให้ถูกจุดย่อมเกิดผลดีมากที่สุดต่อภาพรวม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้เลือกศึกษาเพียงตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และจากข้อจำกัดด้านเวลา ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Marketplace) นั้นอาจมีตัวแปรอื่นที่ยังมิได้ศึกษาอีก ดังนั้นการศึกษาตัวแปรอื่นนอกเหนือจากงานวิจัยฉบับนี้เพื่อนำมาพัฒนาและปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด จึงถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป
2. ผลการวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาเพียงกลุ่มประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างหนึ่งจากหลายกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาอาจจะไม่สามารถนำไปปรับใช้ได้กับทุกกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และครอบคลุมที่สุด ผู้วิจัยควรศึกษาและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอื่นด้วย
3. ผู้วิจัยอาจเพิ่มเครื่องมือในรูปแบบอื่น เพื่อช่วยให้งานวิจัยมีข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เช่น แบบสัมภาษณ์ (Interview) หรือ แบบสังเกต (Observation) เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). คู่มือเปิดร้านออนไลน์ Easy Online Shop. ค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.dbd.go.th/download/ecommerce>.
- กรณิศวีฎ รักราม. (2560). องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ E-marketplace ของผู้บริโภคกรณีศึกษา Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กวีตรา มาพันธ์. (2562). ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊ก. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชวณัฐ ต่านวิริยะกุล. (2560). การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาใช้ในธุรกิจร้านขายยา กรณีศึกษา จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธิดา ศรีบุญนาค และ อุมภาพร พงษ์สัตยา. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- นริศรา นิรามัยธาดา. (2559). ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางกะปิ. การค้นคว้าอิสระ วิศวกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปาจริย์ เซาว์วิมล. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าสตรีในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พงศกร พุกษ์ไพรมดวง. (2559). ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พุทธชาติ ตันติกุล. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภคโดยเกิดแบบถ้อย กรณีศึกษาผู้บริโภคหญิงวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัฐหเดช มาเจริญ. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ วิศวกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

- ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าหรือประมวลพระเครื่องออนไลน์ (ECOMMERCE). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณวิมล ปิบกระโทก. (2558). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ กรณีศึกษา สายการบินบินนกแอร์. การศึกษาค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วิศรา ผู้สกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วารักษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- วสุดา รังสิเสนา ณ อยุธยา. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วสุธร เมื่อบสี. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมปั่นร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- วาสนา อินทะแสง. (2559). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สดุติ บุณนาค. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สามารถ สิทธิธมณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน. ค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.etda.or.th/Th/Knowledge-Sharing/e-Commerce>.
- สุณิสา ตรังจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี. รายงานวิจัย, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2560). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อุมารัชนี แก้วบุตตา. (2553). อิทธิพลของบุคลิกภาพต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองของคนวัยทำงานในจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.