

การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

DECISION IN BUYING GOODS ON USING THE SERVICES OF VIA

E-COMMERCE OF PEOPLE IN BANGKOK

ปาริชาติ แวนิล

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Parichart Waewnil

E-mail: 6314154001@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

#### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร และ 4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า 1.) ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ส่วนใหญ่เพศหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 อายุ 28-37 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ระดับปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็น ร้อยละ 54.25 พนักงานเอกชน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75

2.) พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า เว็บไซต์/เพจ ยอดนิยมที่ใช้ซื้อสินค้า คือ Shopee จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ความถี่ 3-5 ครั้ง/เดือน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 สินค้าที่จับต้องได้ที่มีการซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าประเภทแฟชั่น และเครื่องประดับ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 สินค้าที่จับต้องไม่ได้ที่มีการเลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าประเภทประเภทแอปพลิเคชันต่าง ๆ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 บริการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ อาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ราคาเฉลี่ยของการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ย 500-2,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ช่องทางการชำระเงินที่นิยม คือ ชำระผ่าน Mobile Banking จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.35 และเหตุผลหลักที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ความสะดวก และรวดเร็วในการซื้อ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75

3.) ปัจจัยทางการตลาด (4P) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.27 และ 4.25 ตามลำดับ ส่วนด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก และมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 และ 3.76 ตามลำดับ

**คำสำคัญ :** ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

## ABSTRACT

This research of on the study of how people living in Bangkok makes a decision in buying goods via E-commerce. The objectives are as follows: 1) to study how people living in Bangkok makes a decision in buying goods via E-commerce.2) to study how people living in Bangkok makes a decision in buying goods via E-commerce divided by gender, age, education, occupation and income 3) to study consumer's behavior in making a decision in buying goods via E-commerce and 4) to study factors which results in people living in Bangkok makes a decision in buying goods via E-commerce.

A sampling group is people who live, study or work in Bangkok and used to buy goods via E-commerce in total 400 persons. The data compiled by using a questionnaire. Statistics used is percentage, means and SD.

The result found out are as follows 1) the majority of the respondent is women which is comprised of 274 persons which is equal with 68.50%. Age is between 28-37 years which are 138 persons equaled with 34.50%. Education is in Bachelor degree 217 persons w equaled with 54.25%. The respondent's works in private sector 173 persons equaled with 43.25%. The average income per month is more than 40,001 baht 119 persons equaled with 29.75%.

2) Consumer's behavior found out that the most popular website/Page that most people prefer is Shopee which is comprised 133 persons equaled with 33.25%. Frequency in buying is 3-5 times per month which is comprised 185 persons equaled with 46.25%. The most buy concrete products are fashion goods and ornaments which are 204 persons equaled with 51.00%. The most buy abstract products are various

applications which are 182 persons equaled with 45.50%. People choices services are food beverage which are 149 persons equaled with 37.25%. The average prices is in between 500-2,000 baht which is comprised 192 persons equaled with 48.00%. The most popular channel in payment is via mobile banking which are 129 persons equaled with 32.35%. The main reason in making a decision in buying goods via E-commerce are convenience and fastness in buying which are 147 persons equaled with 36.75%.

3) Market factors (4P) found out that the average of market factors in products and places are in the highest level which the average is 4.27 and 4.25 respectively. The average of market factors in price and promotion are in the high level which the average is 4.12 and 3.76 respectively.

**Keywords:** E-commerce

## บทนำ

ปัจจุบันกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) สะท้อนให้เห็นว่า ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอิทธิพล และผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนเป็นอย่างมาก ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยสิ่งที่สามารถสะท้อนความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ชัดเจน คือ การเกิดเครือข่ายที่ทำให้โลกทั้งใบสามารถเชื่อมโยงเข้าด้วยกันในลักษณะที่ไร้พรมแดน ทำให้เสมือนว่าโลกมีขนาดที่เล็กลง ผู้คนมากมายต่างสามารถเข้าถึง และรับรู้ข้อมูลข่าวสารกันง่ายมากยิ่งขึ้น โดยปัจจุบันจะเห็นว่า ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศในยุคโลกาภิวัตน์นั้น ส่งผลให้เกิดแข่งขันที่สูงขึ้นเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง

แต่ปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในระบบเศรษฐกิจมากมาย ซึ่งสิ่งที่กำลังได้รับความสนใจ และกำลังเติบโต คือ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-commerce เป็นรูปแบบการทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการซื้อขาย หรือเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า ซึ่งจำเป็นต้องใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน

จะเห็นได้ว่าในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาผู้คนเริ่มรู้จัก และให้ความสนใจกันมากกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ (E-commerce) โดยเหตุการณ์ที่ผู้คนเริ่มหันมารู้จัก และสนใจกันมากขึ้นนั้น ส่วนหนึ่งมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เนื่องจากช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 นั้น ทั่วโลกได้รับผลกระทบกันอย่างมาก ไม่เพียงแต่เกิดความกังวลทางด้านสุขภาพเท่านั้น แต่ยังลุกลามไปถึงระบบเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดความผันผวนทางการเงิน โดยมีสาเหตุมาจากความตื่นตระหนกของนักลงทุน และเกิดปัญหาอื่น ๆ อีกมากมาย และการเปิดรับบรรทัดฐานสังคมใหม่ ๆ ที่เป็นผลพวงจากการใช้ระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) เช่น สังคมไร้เงินสด การทำงานทางไกล และเหนือสิ่งอื่นใด ผู้คนทั่วโลกต้องร่วมกันปฏิบัติตามมาตรฐานสุขภาพระหว่างประเทศ เพื่อลดผลกระทบจากภัยคุกคามนี้ ในส่วนของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ถือเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงจากในครั้งนี้ที่เห็นได้ชัดเจน

ดังนั้นการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งมีแนวคิดในการวิจัย คือ ลักษณะของประชากร พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการซื้อสินค้าโดยใช้บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษา และจัดทำฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

#### ขอบเขตของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตของงานวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านประชากร ในการศึกษาคั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึงมีนาคม 2566

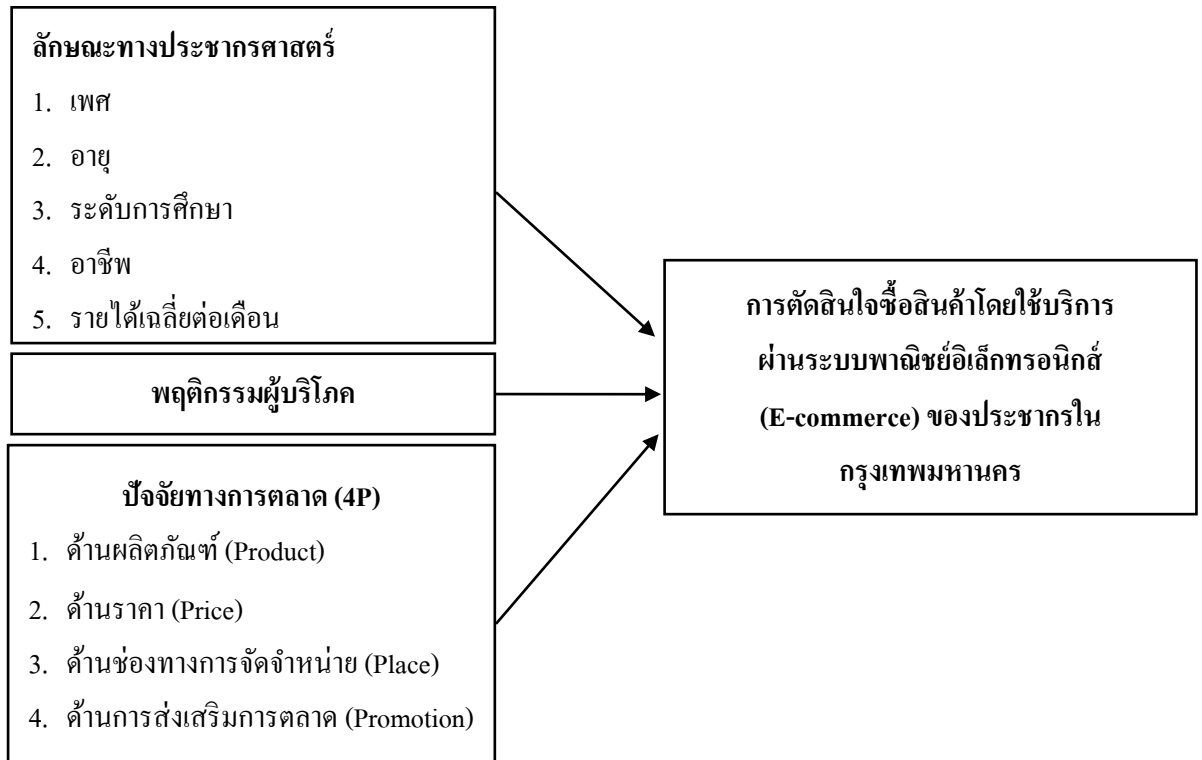
#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยได้ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งสามารถทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุง หรือพัฒนากลยุทธ์ของบริษัทต่อไป เพื่อสร้างความได้เปรียบคู่แข่ง
2. ผลการวิจัยทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

3. ผลการวิจัยได้ข้อมูล เพื่อใช้เป็นแนวทางต่อการปรับปรุง หรือพัฒนาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

4. ผู้ที่สนใจในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) สามารถนำไปศึกษา หรือพัฒนาต่อได้

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย



#### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

กอบกาญจน์ เจริญทอง (2556) ทฤษฎีประชากรศาสตร์ (Demography Theory) หมายถึง ทฤษฎี หรือ วิชาที่มีการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของประชากร ซึ่งมาจาก 2 คำ ประกอบด้วย คำว่า “Demos” หมายถึง ประชากร หรือประชาชน ส่วนคำว่า “Graphie” หมายถึง ลักษณะ ดังนั้นเมื่อนำทั้งสองคำมารวมกัน จะได้คำว่า Demography หมายถึง วิชาที่เกี่ยวข้องกับการบรรยาย หรือกล่าวถึงในลักษณะของประชากร ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสังคมวัฒนธรรม เป็นต้น

พีระ จิร โสภณ (2550) ทฤษฎีเกี่ยวกับ เรื่องประชากรศาสตร์ ที่มีการนำเสนอโดย เดอเฟลอร์ เอ็ม.แอล. (DeFleur M.L.) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) เป็นทฤษฎีที่นำเสนอว่าบุคคล มีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา โดยความแตกต่างเหล่านั้นขึ้นอยู่กับสภาพสังคม และพฤติกรรมการสื่อสารซึ่งมีหลักการพื้นฐาน ดังนี้

1.1 บุคคลแต่ละคนต่างล้วนมีความแตกต่างกันในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล

1.2 ความแตกต่างนี้บางส่วนอาจเกิดจากลักษณะที่แตกต่างกันทางชีวภาค หรือลักษณะทางร่างกายของแต่ละบุคคล โดยส่วนใหญ่แล้วจะเกิดมาจากการเรียนรู้

1.3 บุคคลที่ถูกเลี้ยงดูภายใต้สถานการณ์ที่ต่างกัน จะมีการเปิดรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

1.4 การเรียนรู้ด้านสภาพแวดล้อม จะก่อให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่หลอมรวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาในส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

2. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ในทฤษฎีกลุ่มทางสังคมนี้มีการกล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรม เพื่อใช้ในการสื่อสารที่มีความคล้ายกัน โดยพฤติกรรม การสื่อสารนั้นอาจจะมีหลากหลายรูปแบบ

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory) เป็นทฤษฎีที่มีการกล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภค อาจจะต้องมีการศึกษาที่รวมไปถึงตลาดของผู้บริโภค เพราะนักการตลาดที่ดีจะต้องทำความเข้าใจในพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค ที่เป็นส่วนหนึ่ง หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของตลาดผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงสาเหตุ และเหตุผลของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ในการซื้อสินค้า และบริการนั้น ๆ ซึ่งฟิลิปป์ คอทเทอร์ (Philip Kotler) หรือผู้ที่ได้นำมาว่าเป็นบิดาแห่งการตลาดยุคใหม่ ได้อธิบายถึงการเกิดขึ้นของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้โมเดล พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) หรือ S-R Theory ซึ่งโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้ ได้แสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ

จากแบบโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือ S-R Theory จะแสดงให้เห็นว่า เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการนั้นมีจุดเริ่มต้นมาจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกับกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่อาจจะสามารถคาดคะเนได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคอาจเกิดมาจากการรับรู้ต่อสิ่งกระตุ้น แล้วจึงเกิดความต้องการที่จะซื้อ หรือการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นเหล่านั้น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli)

สิ่งที่มากระตุ้นความต้องการของผู้ซื้ออาจเกิดมาจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้ซื้อ (Inside Stimulus) หรืออาจจะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกของผู้ซื้อ (Outside Stimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้สามารถเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกของผู้ซื้อเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถจูงใจให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า และบริการ

#### 2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ เพราะความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนี้เป็นส่วนหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) และมาจากการบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)

### 3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น เป็นหน้าที่ของผู้ซื้อที่จะต้องทำการประเมินข้อมูลด้านต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

จันทิสา ศิริสุนทร (2559) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing) คือ เครื่องมือ หรือกิจกรรมทางการตลาดที่ธุรกิจได้กำหนดขึ้น เพื่อช่วยให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด หรือใช้วางแผน และส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย คุณค่าสินค้า และการบริหาร โดยกิจกรรมทางการตลาดนี้จะเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ธุรกิจ สามารถควบคุมได้ และต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย หรือเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ประเภท รายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยที่นำมาใช้ เพื่อสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค จะแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติและต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติและต้องไม่ได้ โดยส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง

2. ราคา (Price) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และเป็นสิ่งที่ใช้เพื่อการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยในส่วนนี้เป็นตัวช่วยในการสร้างกำไรให้แก่ธุรกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง ปัจจัยที่ธุรกิจกำหนดขึ้นมา เช่น วิธีการ หรือกิจกรรมที่สร้างความเหมาะสมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถจำหน่ายออกสู่ตลาดได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกระบวนการที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่าง ผู้ซื้อ และผู้ขาย หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการแจ้งข้อมูล และข่าวสารรวมทั้งเป็นการชักจูงให้เกิดความรู้สึก หรือทัศนคติที่ดีขึ้น โดยประเภทของการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค เพื่อต้องการแจ้งข่าวสารหรือประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยจะมีการนำเสนอผ่านสื่อประเภทในรูปแบบต่าง ๆ

4.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวต่อตัวระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อ มีเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ-ขายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผู้บริโภค

4.3 การส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion) ที่มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช่บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ แต่ใช้การกระตุ้นการซื้อด้วยการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

4.4 การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (Publicity and Public Relations) คือ การนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยที่ธุรกิจไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ แต่จะมุ่งเน้นที่การสร้างทัศนคติ ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์

4.5 การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) คือ กิจกรรมที่จัดขึ้น เพื่อใช้ในการช่วยส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์โดยตรง ซึ่งจะทำให้เกิดปฏิกิริยาขึ้นทันที

4.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event Marketing) คือ กิจกรรมที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์เนื่องในโอกาสพิเศษ โดยมีจุดประสงค์ เพื่อเพิ่มยอดขาย

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยณพงศ์ สุกเก่า (2560) ได้ศึกษา และค้นคว้า เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ ส่วนลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ เพศ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และรายได้ และในส่วนของการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ซื้อสินค้า ผ่านทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้า ผ่านทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนระดับราคานั้น ไม่ได้ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดตัวใดทั้งสิ้น

สุรัชดา เชิดบุญเมือง จิรวุฒิ หลอมประโคน และวิสุทธ์ กล้าหาญ (2557) ได้ศึกษา และค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น มีความสำคัญอย่างมากต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้น โดยได้มีการศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วย กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยของฐานข้อมูลลูกค้า กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความง่าย สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้าและคุณภาพสินค้า กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา และกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคำแนะนำ และการตอบข้อสงสัย

จุฬารัตน์ ประสพสุข (2556) ได้ศึกษา และค้นคว้า เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ปัจจุบันพบว่า ในประเทศไทย มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงในเรื่องของ ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอีกทางเลือกที่ผู้ประกอบการใช้ เพื่อดำเนินธุรกิจ เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว และช่วยลดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ซึ่งนอกจากลักษณะของประชากร และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแล้ว เนื้อหา และรูปแบบของเว็บไซต์ที่ใช้ประชาสัมพันธ์ หรือใช้เพื่อการตลาดนั้นเป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้อง และสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค โดยสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเนื้อหา และรูปแบบของเว็บไซต์ คือ ความปลอดภัย และการอัพเดทข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

วรท กอวัฒนสกุล (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการคัดเลือกแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความคิดเห็นด้านการส่งเสริม



จากภาครัฐ อายุ ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ และความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในอนาคต หากมีการปรับปรุงรูปแบบ หรือแนวทางตามปัจจัยที่มีอิทธิพลเหล่านี้จะทำให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า และการใช้บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับที่สูงขึ้น

### วิธีการดำเนินการวิจัย

รูปแบบในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research method) เป็นการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้งเพศชาย และเพศหญิง

กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Yamane โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาด ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

#### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้ง 4 ส่วน ได้แก่ คำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลลักษณะประชากร ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาด โดยได้ส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง และเหมาะสม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความถูกต้อง และเหมาะสม

2. เมื่อแบบสอบถามได้รับการแก้ไข และปรับปรุงให้มีความถูกต้อง และเหมาะสมแล้ว จึงได้นำแบบสอบถามทดสอบ Pre Test ในประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน

3. ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ยอมรับได้นั้นต้องมีค่า มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 โดยใช้สูตรเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

โดยผลที่ได้จากการทดสอบความเชื่อมั่นจากการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ชุด มีค่าเท่ากับ 0.884 ซึ่งอยู่ในระดับดี

#### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้มีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบออนไลน์ จำนวน 400 ชุด โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2566 ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามที่ได้ และทำการตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อนำมาใช้ประมวลผลทางสถิติ

2. ข้อมูลประเภททุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้าได้ และการสืบค้นข้อมูลบทความ งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

#### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ และประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป

#### **สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม
2. ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

#### **ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**

##### **ลักษณะทางประชากรศาสตร์**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่ คือ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 และกลุ่มตัวอย่างเพศชาย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 28-37 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา คือ อายุ 18-27 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 อายุ 38-47 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อายุมากกว่า 47 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 การศึกษาส่วนใหญ่ คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมา คือระดับปริญญาโท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ระดับมัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.45 ระดับปริญญาเอก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมา คือ อาชีพอิสระ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และเจ้าของกิจการ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001

บาทขึ้นไป จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

#### **พฤติกรรมผู้บริโภค**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คนส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่าน Shopee จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมา คือ Lazada จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 Instagram จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 Facebook จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และ LINE Shop จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ส่วนใหญ่ความถี่ 3-5 ครั้ง/เดือน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมา คือ ความถี่ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ความถี่ 6-10 ครั้ง/เดือน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และความถี่มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทแฟชั่น และเครื่องประดับ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา คือ ประเภทอาหาร และเวชภัณฑ์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และ ประเภทเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทแอปพลิเคชันต่าง ๆ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา คือ ประเภทกลุ่มเพลง / หนังสือ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ประเภทกลุ่มรหัส หรือไอเท็มในเกม จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และประเภทซอฟต์แวร์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ส่วนใหญ่เป็นบริการประเภทอาหาร และ เครื่องดื่ม จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมา คือ เพื่อความบันเทิง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 สุขภาพ และความงาม จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 กิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และบ้าน และไลฟ์สไตล์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ส่วนใหญ่มีราคาเฉลี่ย 500-2,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา คือ ราคาเฉลี่ย 2,001-4,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ราคาเฉลี่ย 4,001-5,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ราคาเฉลี่ยต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และราคาเฉลี่ยมากกว่า 5,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ส่วนใหญ่ชำระผ่าน Mobile Banking จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.35 รองลงมา คือ ผ่านบัตรเครดิต จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ชำระผ่าน Wallet ของแพลตฟอร์มนั้น ๆ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ชำระเงินสดปลายทาง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และชำระผ่าน Internet Banking จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 เหตุผลส่วนใหญ่ คือ ความสะดวก และรวดเร็ว ในการซื้อ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมา คือ สามารถหาซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 เป็นสินค้ามีราคาที่ถูกลง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 มีส่วนลดแทนเงินสด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และเป็นสินค้าที่หายาก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

#### **ปัจจัยทางการตลาด (4P)**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (4P) ของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ย

อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.27 และ 4.25 ตามลำดับ ส่วนด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก และมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 และ 3.76 ตามลำดับ

### สรุปผลการวิจัย

#### ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 274 คน อายุ 28-37 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

#### พฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า นิยมซื้อสินค้าผ่าน Shopee ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ความถี่ 3-5 ครั้ง/เดือน ประเภทสินค้าที่จับต้องได้ ที่เลือกซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บ่อยที่สุด คือ ประเภทแฟชั่น และเครื่องประดับ กลุ่มประเภทสินค้าที่จับต้องไม่ได้ที่เลือกซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บ่อยที่สุด คือ ประเภทแอปพลิเคชันต่าง ๆ บริการที่เลือกซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บ่อยที่สุด คือ อาหาร และเครื่องดื่ม ราคาเฉลี่ยของการสั่งซื้อสินค้า ราคาเฉลี่ย 500-2,000 บาท ช่องทางการชำระเงิน คือ ชำระผ่าน Mobile Banking เหตุผลหลักที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความสะดวก และรวดเร็วในการซื้อ

#### ปัจจัยทางการตลาด (4P)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด ส่วนด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก

### อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ตามลำดับ ดังนี้

#### ลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ มลชนก สังข์แก้ว (2564) ที่มีการศึกษาผลกระทบจากการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E-Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา พบว่า เพศ และช่วงอายุที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อ

การบริโภคสินค้าในธุรกิจ E-Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริต เจริญศรนา (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) : กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน การศึกษาที่จบ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

#### **พฤติกรรมผู้บริโภค**

พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งสอดคล้องกับ ปรีดี วงศ์วานชาติ (2544) ที่ได้มีการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความรู้ และความเข้าใจในเรื่อง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของบุคคลนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องมาจากช่วงปี พ.ศ. 2544 ที่ได้มีการศึกษานั้นในช่วงที่ระบบอินเทอร์เน็ตยังไม่แพร่หลาย ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ขาดความมั่นใจในการซื้อสินค้า และบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และสินค้าส่วนใหญ่ที่มีการเลือกซื้อนั้นจะเป็ยสินค้าที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทดลอง หรือจับต้องสินค้าก่อน และสอดคล้องกับการศึกษาของ จุฬารัตน์ ประสพสุข (2556) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมที่ต่างกัน ได้แก่ แหล่งที่มาของสินค้านำมาขาย ราคาของสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า และช่องทางการชำระเงินมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

#### **ปัจจัยทางการตลาด (4P)**

ปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาด (4P) นั้นไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุโณทัย แก้วอุบล (2563) ได้มีการศึกษา เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ มลชนก สังข์แก้ว (2564) เรื่อง การศึกษาผลกระทบจากการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E-Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้า และบริการในธุรกิจ E-Commerce ของผู้บริโภคคนไทยที่อาศัยในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด นั้นส่งผลต่อการบริโภคสินค้าและบริการ ในธุรกิจ E-Commerce ของผู้บริโภค คนไทยที่อาศัยในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา

### ข้อเสนอแนะงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่า เพื่อให้เกิดประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นนั้น จึงได้ให้ข้อเสนอแนะดังนี้

การสร้าง ความเชื่อมั่นในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) นั้น ผู้ประกอบการควรมีการใช้ กิจกรรมต่าง ๆ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เข้ามาช่วยทำการตลาดให้เหมาะสมกับข้อมูลด้านประชากร ของกลุ่มผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งรวมไปถึงการนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาธุรกิจ หรือพัฒนา กลยุทธ์การตลาดให้ดีขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีความหลากหลาย

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัย เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมา พัฒนารูปแบบ และกระบวนการให้สามารถตอบสนอง และสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มผู้บริโภค ที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์
2. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษานโยบาย หรือการส่งเสริมจากภาครัฐบาล เพื่อให้ครอบคลุม และ นำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงให้ดีขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา ประกาศธรรมกุล. (2563). การตัดสินใจใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet) ของผู้ใช้ใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จุฬารพร ประสพสุข. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชิษณุพงศ์ สุกเก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ศิลปากร.
- บุญยาพร จำนงค์ฤทธิ์. (2561). ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินออนไลน์ (e-Wallet). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปริญ วงศ์วานชาติ. (2544). พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วรท กอวัฒนสกุล. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). บทบาทภาครัฐในการสนับสนุน e-Commerce. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2566, จาก <https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/Government-Support-of-e-Commerce.aspx>