

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING DECISIONS TO PURCHASE PRODUCTS THROUGH
E-COMMERCE PLATFORM OF CONSUMERS IN BANGKOK

จิรพา พรหมรักษา

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ รวบรวมข้อมูลและใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ แล้วจึงนำมาสร้างสมการพยากรณ์ ผลการศึกษาพบว่า มีตัวแปรอิสระ จำนวน 3 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลที่สุดดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านจูงใจ และด้านเชื่อมั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ABSTRACT

The objective of this research is to study the factors affecting the decision to purchase products through e-commerce platforms of consumers in Bangkok. This research was a quantitative research. The sample group used in the research was the population living in Bangkok who had purchased products through online channels. Therefore, the researcher used a sample size of 400 people. The researcher used an accidental sampling method to collect data and used multiple regression analysis to test the variables that significantly affect the decision to purchase products through e-commerce platforms of consumers in Bangkok. Then, they were used to create a forecasting equation. The results of the study found that there were 3 independent variables that affected the decision to purchase products through e-commerce platforms of consumers in Bangkok, ranked from the most influential aspect as follows: physical characteristics, motivation, and confidence, with statistical significance at the 0.05 level.

บทนำ

ในยุคปัจจุบันโลกออนไลน์มีความสำคัญอย่างมาก การเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้เราเชื่อมต่อกับคนอื่น ติดตามข้อมูลหรือทำธุรกิจและการซื้อขายได้ง่ายขึ้นและประโยชน์จากดิจิทัลเทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญเพื่อใช้ประโยชน์ในการสร้างความเป็นส่วนตัวควบคุมความมั่นคงปลอดภัยและสร้างความเท่าเทียมกันได้ ทำให้การตลาดผ่านสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการ ซึ่งผู้ประกอบการต่างก็หันมาให้ความสนใจในการสร้างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกว่า อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) หรือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อกลางในการซื้อ - ขายออนไลน์ผ่านหน้าเว็บไซต์ หรือในการนำเสนอสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้เข้าใช้บริการจากทุกที่ทุกประเทศ หรือทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง

ประเทศไทยในปัจจุบันมีการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซเพิ่มขึ้นและได้รับความนิยม โดยช่องทางที่ผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตเลือกซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์มากที่สุด คือ e-Marketplace(เช่น Shopee, Lazada, JD Central) 75.99% รองลงมาคือ Facebook (61.51%), Website (39.70%), LINE (31.04%), Instagram (12.95%) และ Twitter (3.81%) (ETDA 2022) ด้วยพฤติกรรมของคนไทยคงนิยมใช้ Internet และ Social Media ทำให้ผู้ประกอบการหันมาทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เห็นได้จากเม็ดเงินโฆษณา ออนไลน์ที่ขยายตัวต่อเนื่องปีละ 12.4% (สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย (AAT) และสมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่ง ประเทศไทย (DAAT)) ซึ่งมูลค่าการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์มีการขยายขึ้นต่อเนื่องเฉลี่ยปีละ 12.4% โดยมีมูลค่าสูงขึ้นจากราว 17,000

ล้านบาท ในปี 2561 (14% ของมูลค่าตลาดโฆษณาทั้งหมด) มาอยู่ราว 27,000 ล้านบาท ในปี 2565 (23%) (ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจ ธนาคารกรุงไทย 2566) จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจอีคอมเมิร์ซมีอัตราการเติบโตและแข่งขันสูง จึงทำให้แต่ละบริษัทต้องเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์มาใช้เพื่อให้บริษัทบรรลุเป้าหมาย

ในช่วงเหตุการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของโควิด19 รัฐบาลมีนโยบาย Social distancing ในช่วงที่ทำให้มีการปิดกิจการ ผลกระทบในภาคประชาชนอย่างเห็นได้ชัดคือ ลดการเดินทาง อยู่บ้าน ประชาชนไม่สามารถเดินทางมาซื้ออาหาร หรือสินค้าที่จำเป็นได้ ประชาชนบางส่วนต้องหยุดงาน จากผลกระทบ ทำให้คนไทยซื้อของอุปโภค บริโภคที่จำเป็นลดน้อยลง ดังนั้นการติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตจึงเป็นช่องทางในการให้บริการต่างๆกับผู้บริโภคและผู้บริโภคสามารถที่จะค้นหา ข้อมูลที่ตนเองต้องการ ได้บนอินเทอร์เน็ตผ่านทางผู้ให้บริการ ดังนั้นอีคอมเมิร์ซ(E-commerce) จึงเข้ามามีความสำคัญอย่างมากในยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตและการซื้อขายของคนๆหนึ่งที่มีการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตด้วยความสะดวกสบายโดยการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซมีประโยชน์มากมายในหลายๆด้าน (1)ด้านความสะดวกสบาย (2)ด้านราคา และส่วนลด (3)ความหลากหลายในการเลือกสินค้า (4)ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย (5)ประสิทธิภาพ ในการจัดส่ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการทำวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix :7P's) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตประชากรที่ใช้ในการศึกษา

1.1 ขอบเขตด้านประชากร

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิงที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

1.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน

1.3 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ผล

รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 400 ตัวอย่าง จากนั้นก็ลงรหัสประมวลผลและวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับ

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2567

2. ขอบเขตของเนื้อหาที่ใช้ในการศึกษา

ในการดำเนินงานการวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระและกรอบแนวความคิดตัวแปรตามเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ไว้ดังนี้

2.1 ตัวแปรควบคุม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ 1.เพศ 2.อายุ 3.ระดับการศึกษา 4.ตำแหน่ง 5.อายุงาน 6.รายได้

2.2 ตัวแปรอิสระ

2.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด7Ps (Marketing Mix '7Ps) ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ด้านราคา (Price) 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4.ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5.ด้านบุคคล (People) 6.ด้านกระบวนการ (Process) 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence)

2.2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ 1.ความเชื่อมั่น (Confidence) 2.การจูงใจ (Motivation) 3.ทัศนคติ (Attitude)

2.3 ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตการใช้สถิติ

ผู้วิจัยได้นำเทคนิคทางสถิติเพื่อนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของตัวแปรแต่ละตัว และในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในเรื่องเกี่ยวกับการส่งผลกระทบระหว่างกัน มีดังนี้

3.1 สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายคุณลักษณะของตัวแปรทุกตัว และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบช (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อแสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ (แบบสอบถาม)

3.2 สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์การถดถอย เพื่อนำมาใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่มีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ที่กล่าวไว้ข้างต้นในเรื่องของตัวแปรแต่ละประเภท

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ได้ทราบถึงพฤติกรรม และปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภค

2. เพื่อประโยชน์ของผู้ประกอบการ ที่สนใจจะเลือกใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเป็นช่องทางในการขายสินค้าและบริการ จะได้นำไปพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ขายสินค้าอุปโภค บริโภค และการบริการในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่านช่องแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในการพัฒนาแผนการตลาดขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันทำให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษา ต่อยอดองค์ความรู้อ้างอิงเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงงานวิจัยในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยประชากรศาสตร์

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน

นายชัยณพ พงศ์ สุกก่า (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่าง ได้แก่ เพศ ปัจจัยด้าน

ประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงานและรายได้

แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

McCarthy (1993) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาปรับใช้กับสินค้าและการบริการ หรือเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้ธุรกิจตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ประกอบไปด้วย(1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ(2) ด้านราคา(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด(5) ด้านบุคคล(6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (7) ด้านกระบวนการ

แนวคิดและทฤษฎีทางจิตวิทยา

Moorman, Deshpande & Zaltman (1992 อ้างถึงใน มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์, 2556) ได้ให้ความหมายของความเชื่อมั่นว่า ความเชื่อมั่น คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่นซึ่งมีกรอบแนวคิด คือการรับรู้ว่าคุณสมบัติต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กร ธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นจะปรากฏเมื่อผู้บริโภค พิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือความน่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์

Steers & Porter (1979 อ้างถึงใน ชนาวุฒิ มั่งมี, 2561) ได้แสดงถึงรูปแบบของการจูงใจ ซึ่งมี 4 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ความต้องการหรือความคาดหวัง 2) พฤติกรรม 3) เป้าหมาย 4) การป้อนกลับ เมื่อมนุษย์เกิดภาวะไม่สมดุลขึ้นภายใน หรือมีความต้องการหรือความคาดหวังในสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็จะมี การแสดงพฤติกรรมบางสิ่งบางอย่างออกมา เพื่อตอบสนองความต้องการหรือให้บรรลุถึงเป้าหมายที่ตนต้องการ หลังจากนั้นจึงจะเปลี่ยนไปกระทำพฤติกรรมอื่น ๆ แทน

แนวคิด และทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2012) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เกิดจากปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการ และตระหนักได้ว่าสินค้านั้นมีตัวเลือกที่หลากหลาย จึงเกิดการคิดวิเคราะห์ข้อมูลของสินค้า ประเมินความคุ้มค่าและเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

ฉัตรยาพร เสมอใจ(2550) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจจากแบบสอบถาม (Question) และการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเป็นการวิเคราะห์ข้อมูล ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS)

กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด ซึ่งจากข้อมูลประชากรไทย เมื่อวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2567 มีจำนวนประมาณ 5,465,070 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรวิธีการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ 399.97 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บแบบสอบถาม จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการดำเนินการวิจัย เพื่อออกแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามการวิจัย แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง อาชีพ และรายได้ จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 33 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น ที่ด้านการจูงใจ และด้านทัศนคติ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 11 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรี เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Form) โดยเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้อย่างมีอิสระ จำนวน 1 ข้อ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยมีการศึกษาข้อมูลจาก(1) ข้อมูลประเภทปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ผู้ทำวิจัยได้ การเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่ได้มีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยผู้ที่ ตอบแบบสอบถามจะเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่อาศัยในประเทศไทยที่มีการซื้อสินค้า ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ(2) ข้อมูลประเภททุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่ผู้ทำวิจัยได้มี การค้นคว้าข้อมูล บทความ งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล (สถิติที่ใช้)

- 1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 2.สถิติเชิงอนุมาน นำมาใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐานสำหรับการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา ที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix :7P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล และกระบวนการด้านลักษณะ ทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีตัวแปรอิสระจำนวน 1 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความเชื่อมั่น การจงใจ และทัศนคติ มี ความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีตัวแปรอิสระ จำนวน 2 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์เชิง บวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านจงใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านเชื่อมั่น มีค่า Sig. 0.003 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 มีอายุระหว่าง 35 ปีขึ้นไป จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 มีระดับ การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 มีตำแหน่งในระดับระดับ

ปฏิบัติการ จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีอายุงานตั้งแต่10 ปีขึ้นไป จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 และระดับรายได้ต่อเดือน20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.999$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.081$) มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.072$) และน้อยที่สุดคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย($\bar{X} = 3.854$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยทางจิตวิทยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.046$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านความเชื่อมั่น ($\bar{X} = 4.092$) มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก รองลงมาด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.035$) และน้อยที่สุดคือ ด้านการจูงใจมีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย($\bar{X} = 4.010$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.09$) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอันดับแรกคือ ท่านได้รับผลความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ที่ดีหลังจากซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซหลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.10$) และน้อยที่สุดคือ ท่านมีความสนใจและคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.242	0.170		13.156	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.056	0.051	0.078	1.108	0.269
ด้านราคา (X ₂)	0.048	0.054	0.066	0.890	0.374
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.007	0.055	0.009	0.128	0.898

ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.552	0.043	0.073	1.209	0.228
ด้านบุคคล (X_5)	-0.037	0.045	-0.056	-0.812	0.417
ด้านกระบวนการ (X_6)	0.121	0.067	0.140	1.810	0.071
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7)	0.210	0.064	0.255	3.267	0.001

**นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 *นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีตัวแปรอิสระจำนวน 1 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของสมมติฐานปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	2.343	0.154		15.259	0.000
ด้านเชื่อมั่น (X_1)	0.149	0.049	0.193	3.025	0.003
ด้านจิตใจ (X_2)	0.197	0.053	0.254	3.702	0.000
ด้านทัศนคติ (X_3)	0.087	0.054	0.112	1.613	0.107

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 ด้าน คือด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย เนื่องจากลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะเข้าถึงก่อนด้านอื่นๆ เช่น การจัดประเภทสินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้รวดเร็วมากขึ้น และรวมถึงการแสดงรูปสินค้าและบริการต่างๆ ในแอปพลิเคชันอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวิตรา ม่วงทอง(2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแพนเวอร์บายของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยของซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กริติด พจน์สมพงษ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ปิยะมากรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง สังคมออนไลน์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนาฏ (2553) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ บงกชกร กุลพฤกษ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ สินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจัยด้านบุคคล โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของงานวิจัยของ ปิยะมากรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่ไม่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ ชลธิชา สัจจนสุวรรณ (2563) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผล ต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ (เฟอร์นิเจอร์และชุดเครื่องนอน) ผ่านเพจร้านค้าบน แอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้ บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านความเชื่อมั่น และด้านจงใจ สามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นราย ข้อ พบว่าข้อที่มีความเห็นอยู่ในระดับมากคือ แพลตฟอร์มที่เคยใช้มีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้, มี การจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการ ได้อย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือและมั่นใจนโยบายหรือกฎ ข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญญา

กมลასน์มรกต1 และพีรภาว ทีวีสุข2(2563) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยทางจิตวิทยาด้านความน่าเชื่อถือมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าอาหารสุขภาพคลีนใช้วัตถุดิบในการผลิตที่สะอาดและปลอดภัยดีต่อสุขภาพและมีประโยชน์ต่อร่างกาย

ปัจจัยด้านจิตใจ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความเห็นอยู่ในระดับมากคือการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มทำให้ประหยัดเวลาและสะดวกไม่ต้องเดินทาง สามารถสร้างความเพลิดเพลิน ทำให้ได้สินค้าที่ราคาถูกกว่าช่องทางปกติทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายและทำให้เป็นคนทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนริศรา นีรามัชชดา(2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านจิตวิทยาทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางกะปิ พบว่าปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ปัจจัยหลักด้านจิตวิทยาทางการตลาดที่ใช้ในการศึกษา คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านการเรียนรู้ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

ปัจจัยด้านทัศนคติ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนวัฒน์ ตรีภพนาถ1 เขวภา ปฐมศิริกุล2(2563) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดบริการปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยของจิตวิทยาในด้านเชื่อมั่น และด้านจิตใจ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้เพิ่มเติมดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงแพลตฟอร์มต้องมีการแสดงรูปสินค้าอย่างชัดเจน มีข้อมูลของผู้ขายหรือเจ้าของร้านครบถ้วน มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ มีการบอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนเพียงพอและมีการจัดหน้าจอเมนูให้เห็นชัดและใช้งานได้ง่ายเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค

2. ด้านเชื่อมั่น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้าโดยมีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและ

บริการได้อย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ มีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจนมีตัวคนที่สามารถตรวจสอบได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. ด้านจิตใจ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มทำให้ประหยัดเวลา สะดวกไม่ต้องเดินทางและสามารถสร้างความเพลิดเพลิน ได้สินค้าที่ราคาถูกลงกว่าช่องทางปกติทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ทำให้เป็นคนทันสมัย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการให้ขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปลี่ยนพฤติกรรมมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคจึงควรเพิ่มการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) พร้อมกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยผู้ประกอบการจะได้นำไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภค เช่น การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลจากตัวแปรอื่นๆ มาประกอบเพิ่มเติมในงานวิจัยครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ณัฐวิตรา ม่วงทอง.(2564).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพาเวอร์บายของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง

กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร.(2564).ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิมอลล์ ทองหล่อ.สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

นิภาพร อริย์บัณฑิตกุล. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ). อยุธยา : สถาบันเทคโนโลยีแห่งอยุธยา

บงกชกร กุลพฤกษ์.(2560).ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์.งานนิพนธ์ บธ.ม. สำหรับผู้บริหารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์: มหาวิทยาลัยบูรพา

พัศพล เถลิบบงกช.(2564).การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online. สารนิพนธ์ วิทยาลัยการจัดการ : มหาวิทยาลัยมหิดล

อรชร มณีสงฆ์, 2560. หน่วยที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นจาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/MENUUNIT3.htm> เมื่อวันที่ 25/5/2567

Moorman, Deshpande & Zaltman ,1992. อ้างถึงใน มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์, 2556. ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Morgan & Hunt ,1994. อ้างถึงใน มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์, 2556. ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Mowday, Steers & Porter ,1979. อ้างถึงใน ชนาวุฒิ มั่งมี,2561. แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภท โรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Domjan, 1996. อ้างถึงใน กิตติวัฒน์ จิตรวัตร,2559. ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ ลาซาด้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พิบูล ทีปะปาล,2545. อ้างใน มลฤดี วัฒนชโนบาล,2555. แรงจูงใจความไว้วางใจและส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ

Schiffman, Kanuk ,2007. อ้างใน ณ โรกิจวิวัฒน์,2565. การรับรู้และทัศนคติของผู้ที่ปฏิบัติงานบนเรือหลวงต่อการบริการรักษาผลประโยชน์ของชาติทางทะเล : กรณีศึกษา การลักลอบขนสินค้าผิดกฎหมายในทะเล และการทำประมงผิดกฎหมาย. สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารกิจการทางทะเล บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พัชนี เขจรธยา และคณะ,2543. อ้างใน ณ โรกิจวิวัฒน์,2565. การรับรู้และทัศนคติของผู้ที่ปฏิบัติงานบนเรือหลวงต่อการบริการรักษาผลประโยชน์ของชาติทางทะเล : กรณีศึกษา การ

ลักลอบขนสินค้าผิดกฎหมายในทะเล และการทำ ประมงผิดกฎหมาย. สารนิพนธ์ปริญญา
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารกิจการทางทะเล บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย

อำพล ชะโยมชัย, 2561. การรับรู้ (Perception).พฤติกรรมองค์การ และ การบริหารจัดการ
สมัยใหม่. สืบค้นจาก <https://ob-modern.blogspot.com/2018/08/perception.html> เมื่อวันที่
25/5/2567

Roger 1978. อ้างถึงใน Novabizz2554. ทศนคติ. สืบค้นจาก
<https://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm> เมื่อวันที่ 25/5/2567

Norman I. Munn 1978, อ้างถึงใน Novabizz 2554. ทศนคติ. สืบค้นจาก
<https://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm> เมื่อวันที่ 25/5/2567

ประทีป บัวละวงษ์, 2551. การรับรู้และทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อใน
สถาบันอุดมศึกษา, การวิจัยปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสารคาม

Gordon Allport ,1975. อ้างถึงใน พิรัชย์ภณ แสงทอง,2551. ทศนคติและพฤติกรรมของ
ผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของ บริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด สาร
นิพนธ์ปริญญาธุรกิจบริหารมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2520. ทศนคติการวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย.
กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช

พรทิพย์ บุญนิพัทธ์.(2531).ทศนคติ.กรุงเทพมหานคร:ไทยวัฒนาพานิช

นริศรา นiramยธาดา.(2559).ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อคอน โดมิเนียมในเขตบางกะปิ. การค้นคว้าอิสระ. วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เพ็ญภา กมลาสน์มรกต1 และพีรภาว ทีวีสุข2(2563). อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. คณะ
บริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

อนุวัฒน์ ตรีภพนาถ1 เขวภา ปฐมศิริกุล2.(2563). กลยุทธ์การตลาดบริการ ปัจจัยจิตวิทยาที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายกลางแจ้งของผู้สูงอายุในประเทศไทย. . การค้นคว้าอิสระ.
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย