

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

Buying Behavior of Consumers via Website Tops Online in Bangkok

สวารินทร์ เสดะจันทน์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sawarindara Setachandana

E-mail: sawarin89@gmail.com

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้า และด้านการกลับมาซื้อซ้ำต่างกัน ส่วนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้า และด้านการกลับมาซื้อซ้ำไม่ต่างกัน นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้า และสุดท้ายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์; ส่วนประสมทางการตลาด; การยอมรับเทคโนโลยี

Abstract

The objectives of this study were 1) to study the buying behavior of consumers via website Tops Online in Bangkok 2) to study the buying behavior of consumers via website Tops Online in Bangkok classified by personal factors 3) to study the marketing mix factors and technology acceptance factors that affect the buying behavior of consumers via website Tops Online in Bangkok.

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

The hypothesis test showed that the consumers in Bangkok with different age, monthly income, and careers have the different effects on the buying behavior of consumer via website Tops Online in part of purchasing frequency, purchasing value, and repeat purchasing. In the other hand, the consumers in Bangkok with different gender do not have the different effects on the buying behavior of consumer via website Tops Online in part of purchasing frequency, purchasing value, and repeat purchasing. Moreover, the marketing mix and technology acceptance factors are the price and the promotion that affect the buying behavior of consumers via website Tops Online in Bangkok in part of purchasing frequency. Furthermore, the factors are the price, the distribution channels, the perceived ease of use, and the perceived security risk that affect the buying behavior of consumers via website Tops Online in Bangkok in part of purchasing value. Finally, the factors are the product, the price, and the perceived security risk that affect the buying behavior of consumers via website Tops Online in Bangkok in part of repeat purchasing.

Keywords: Buying Behavior of Consumers via Website; The marketing mix; Technology acceptance

บทนำ

ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarket) เป็นกิจการค้าปลีกสินค้าอุปโภคและบริโภคขนาดใหญ่ของประเทศไทย อยู่ภายใต้การดูแลของบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีสาขาเป็นจำนวนมากถึงกว่า 250 สาขา อีกทั้งยังมีสาขาขนาดใหญ่ (Hypermarket) เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าย่านชานเมือง และเนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มเข้าสู่กระแสโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในโลกออนไลน์ การจับจ่ายใช้สอย ซื้อขายแลกเปลี่ยนออนไลน์ โดยเฉพาะช่องทางโซเชียลมีเดียซึ่งเป็นช่องทางที่เผยแพร่ข้อมูลไปถึงผู้บริโภคหรือคนจำนวนมาก เพียงไม่กี่คลิก และมีอิทธิพลต่อสังคมปัจจุบันอย่างยิ่ง จึงทำให้บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้ริเริ่มท็อปส์ ออนไลน์ เพื่อรับกับความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคจากออฟไลน์สู่ออนไลน์ ตอบโจทย์ความสะดวกสบาย และแก้ปัญหาเรื่องการจราจรที่คับคั่งในเมืองใหญ่ โดยสามารถซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคได้อย่างสะดวกสบายโดย

ที่ไม่ต้องขับรถออกจากบ้านด้วยตนเอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้า และด้านการกลับมาซื้อซ้ำ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาแผนการดำเนินงานและสร้างกลยุทธ์ให้กับธุรกิจให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2544) ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ ธุรกรรมที่กระทำขึ้นโดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือแต่บางส่วน

ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2563) ได้กล่าวไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) หมายถึง ธุรกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของ การประมวลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความเสี่ยง และภาพ เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยี Internet กับการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการผ่านทาง Internet สู่คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้การดำเนินการซื้อขายอย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

สิริภัทร พุตติ (2562) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของลูกค้า ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยจากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชน ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทั้งด้านประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้า ความถี่ในการเข้าใช้บริการ และสถานที่ที่มักเลือกใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) อ้างถึงใน จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ และเป็นกิจกรรมที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ด้วยกัน เพื่อให้ได้รับความพอใจโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการทางการบริหารให้บุคคลและกลุ่มได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นความต้องการจากการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่า

ของผลิตภัณฑ์ โดยส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Chu & Chu (2011) อ้างถึงใน วรณิกา จิตตินรากร (2561) การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยี และการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยี เพื่อนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน แบ่งออกเป็น 6 ปัจจัยสำคัญได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ทศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) และการนำมาใช้งานจริง (Actual Use)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากไม่สามารถทราบประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา แบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จากค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อจะนำเอาข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์เพื่อการตอบปัญหาการวิจัยหรือเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ต่อเดือน และอาชีพ จำนวนทั้งหมด 4 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามลักษณะปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้า จะเป็นคำถามปลายเปิดที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) จำนวน 2 ข้อ และด้านการกลับมาซื้อซ้ำ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ท็อปส์ ออนไลน์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวนทั้งหมด 12 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย จำนวนทั้งหมด 8 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามที่ต้องการให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่าควรมีการปรับปรุงหรือพัฒนาในด้านใดอีกบ้างเพื่อส่งเสริมให้ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ อีกในอนาคต จำนวน 1 ข้อ โดยเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้รับการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วมาดำเนินการในขั้นตอนลำดับถัดไป โดยการจัดทำแบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ โดยเฉลี่ย 1.68 ครั้งต่อเดือนจำนวนสูงสุดในการซื้อที่ 5 ครั้งต่อเดือน และต่ำสุดที่ 1 ครั้งต่อเดือน ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์โดยเฉลี่ย 1,420.81 บาทต่อครั้ง มูลค่าสูงสุดในการซื้อที่ 5,000 บาทต่อครั้ง ต่ำสุดที่ 300 บาทต่อครั้ง และสุดท้ายด้านการกลับมาซื้อซ้ำ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำในระดับกลับมาซื้อสินค้าแน่นอน

2. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน รายได้ต่อเดือนต่างกัน อาชีพต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้า และด้านการกลับมาซื้อซ้ำต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้า และด้านการกลับมาซื้อซ้ำไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้า

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้า และด้านการกลับมาซื้อซ้ำ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์โดยเฉลี่ย 1.68 ครั้งต่อเดือน ค่า S.D. เท่ากับ 0.919 จำนวนสูงสุดในการซื้อที่ 5 ครั้งต่อเดือน และต่ำสุดที่ 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีงบประมาณในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1,420.81 บาทต่อครั้ง ค่า S.D. เท่ากับ 849.914 มูลค่าสูงสุดในการซื้อที่ 5,000 บาทต่อครั้ง ต่ำสุดที่ 300 บาทต่อครั้ง ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นั้น ส่วนใหญ่เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามากระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต้องการซื้อสินค้าทั้งในด้านความถี่และงบประมาณหรือมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้งเพื่อใช้ตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับธนากร มาอุทธรณ์ (2557) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการตลาดมีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อต่อร้าน Max Value ทั้งนี้ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อร้าน Max Value ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ก็ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าใน Max Value เช่นเดียวกัน

1.2 ด้านการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าอยู่ในระดับกลับมาซื้อสินค้าแน่นอน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะกลับมาซื้อซ้ำนั้นเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์กับความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Phillip Kotler (1997, อ้างถึงใน เชาว์วัต จันดี, 2557) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เขาคาดหวังเขาก็จะพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่หวังเขาก็จะไม่พอใจและไม่ซื้อซ้ำอีก

2. ผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้า และด้านการกลับมาซื้อซ้ำไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาจเป็นเพราะว่าการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ สามารถซื้อได้ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ต้องการซื้อสินค้าเพื่อใช้ในการอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับ ชนิกานต์ ทศนกุลวงศ์ (2555) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อาจจะเป็นเพราะว่าสินค้าในแคตตาล็อกซื้อได้ทั้งชายและหญิงและยังมีราคาอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้า และด้านการกลับมาซื้อซ้ำต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันทำให้มีความต้องการในสินค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านมูลค่าของสินค้าที่ต้องการซื้อ หรือการตัดสินใจในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำที่ต่างกันของผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับ ชนิกานต์ ทศนกุลวงศ์ (2555) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลที่มีอายุมากอาจจะมีความถี่และมูลค่าในการซื้อ หรือมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย อันเนื่องมาจากความต้องการหรือความจำเป็นที่จะต้องซื้อ

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้า และด้านการกลับมาซื้อซ้ำต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่าง รวมถึงความถี่ในการต้องการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้มากก็ย่อมสามารถเลือกซื้อสินค้าได้บ่อยกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับ สิริภัทร พุทธิ (2562) รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านความถี่ในการมาใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใน 1 สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้า และด้านการกลับมาซื้อซ้ำต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันออกไปทำให้มีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่าง อันเกิดมาจากสังคมนวัตกรรมของที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับ อัญชลีพร อารังสุวรรณกิจ (2562) การตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในแต่ละอาชีพมีความแตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละอาชีพมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่ ท็อปส์ ออนไลน์ มีให้เลือกอย่างหลากหลาย และสินค้าที่ได้รับมีคุณภาพที่ดีตามความคาดหวังจึงทำให้ส่งผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อัญชลีพร อารังสุวรรณกิจ (2562) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะพิจารณาการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จะคำนึงถึงผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย คุณภาพสินค้า สินค้ามีความหลากหลาย มีสินค้าเฉพาะตรงตามความต้องการ และความรวดเร็วในการชำระเงิน ซึ่งทั้งหมดเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้า และด้านการกลับมาซื้อซ้ำต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ราคามีผลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้องบประมาณในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง รวมไปถึงการกลับมาซื้อซ้ำ หากผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับราคาที่ต่อจ่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2563) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย กล่าวคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย จะมีอิทธิพลมาจากราคาที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ที่เคยซื้อมีราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านวิธีการอื่น ราคาที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ที่เคยซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาได้สะดวก และสินค้าบนแอปพลิเคชัน ที่ผู้บริโภคเคยซื้อมีความหลากหลาย

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้า ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางท็อปส์ ออนไลน์ เพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ทุกที่ ทุกเวลาที่ต้องการ และยังสามารถติดตามสถานะการจัดส่งได้อย่างง่ายดายผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับ ชนิตา เสถียรโชค (2560 อ่างใน ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์, 2563) ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา กระบวนการ และความหลากหลายของสินค้าหรือร้านค้าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้า เน้นสร้างความแตกต่างโดยการขายสินค้าที่มีราคาถูกและมีคุณภาพเมื่อเทียบกับที่อื่น โดยมีช่องทางให้ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างได้อย่างชัดเจน และมีการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า ติดตามสถานะการขนส่งสินค้ามีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและให้บริการส่งสินค้าครอบคลุมทุกพื้นที่

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ท็อปส์ ออนไลน์ หากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่ทางท็อปส์ ออนไลน์ได้มอบให้กับผู้บริโภคทั้งแบบเป็นสมาชิกหรือไม่เป็นสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับ ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2563) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย กล่าวคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย มีอิทธิพลจากเงื่อนไขโปรโมชั่นส่วนลดกับมีความเหมาะสมใช้งานได้จริงเงื่อนไขส่วนลดสำหรับสมาชิกแอปพลิเคชันมีความเหมาะสม ใช้งานได้จริงเงื่อนไข คุปอง ส่วนลดมี

ความเหมาะสมใช้งานได้จริง การเข้าถึงได้ง่าย มอบส่วนลดพิเศษในวันพิเศษ หรือ เทศกาลต่างๆ และมีกรให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น แก่สมาชิกผ่านทาง e-mail หรือ แอปพลิเคชันโดยตรง

3.5 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ไม่มีผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้าถึง ผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย และมีแพลตฟอร์มการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกหลายเจ้าที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าได้อย่าง หลากหลายในโลกออนไลน์โดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง ในส่วนปัจจัยนี้จึงไม่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรพล อารังสุวรรณกิจ (2562) การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคใน เขต กรุงเทพมหานคร เนื่องจากการรับรู้ประโยชน์ของนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ อาจไม่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้ บริการซูเปอร์มาร์เก็ต แต่อาจเพิ่มความสะดวกสบายและความพึงพอใจต่อผู้บริโภคที่มาใช้บริการ

3.6 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน ทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้า ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานของเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ ที่มีรูปแบบที่ง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน แล้วยังสามารถเข้าถึง เว็บไซต์ได้ทุกที่ทุกเวลา จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ วรณิกา จิตตินรากร (2561) การ รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ โดยช่องทางออนไลน์ ของบริษัทขายตรงทำให้สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย

3.7 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้า และด้านการกลับมา ซื้อซ้ำ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นด้านการเก็บรักษาข้อมูลของผู้บริโภค หรือความปลอดภัยในการชำระค่าสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ นั้นผู้บริโภคต่างก็ตระหนักถึงและให้ความสำคัญ จึง ไว้วางใจที่จะซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ท็อปส์ออนไลน์ จนส่งผลไปถึงให้มีพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคต ซึ่ง สอดคล้องกับ ภัทรพล อารังสุวรรณกิจ (2560) การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความ ปลอดภัย (Perceived Security Risk) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ทำให้พฤติกรรมการ ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ร้านค้าปลีกออนไลน์หรือผู้ที่สนใจจึง ควรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูล การนำเสนอ การโฆษณาต่างๆแก่ผู้บริโภคให้เข้าถึงผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างทั่วถึง และมี ประสิทธิภาพ ยกตัวอย่างเช่น ทำการโฆษณาโดยมุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาให้เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ทำให้เข้าถึงได้กับทุกวัย ทุกอาชีพ เป็นต้น

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ร้านค้าปลีกออนไลน์หรือผู้ที่สนใจอาจไม่ต้องเน้นประเด็นด้านเพศ เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อ

สินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความแตกต่างกัน เพราะความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคนั้นทุกเพศมีความจำเป็นที่ต้องใช้เหมือนกัน รวมถึงทุกเพศก็มีการเข้าถึงเทคโนโลยีได้เหมือนกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ ดังนั้นร้านค้าปลีกออนไลน์หรือผู้ที่สนใจจึงควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าที่รวมไปถึงพัฒนาปรับปรุงกระบวนการรักษาคุณภาพสินค้าให้ได้คุณภาพดี สด ใหม่ อยู่เสมอเมื่อถึงมือผู้บริโภค

ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้า และด้านการกลับมาซื้อซ้ำ ดังนั้นร้านค้าปลีกออนไลน์หรือผู้ที่สนใจจึงควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสม และมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาและคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ เพื่อพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันในตลาดร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงในปัจจุบัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้า ดังนั้นร้านค้าปลีกออนไลน์หรือผู้ที่สนใจจึงควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการด้านการจัดส่งสินค้าให้ได้คุณภาพและรวดเร็ว ตรงเวลากับที่ผู้บริโภคระบุหรือต้องการ และมีการบำรุงรักษาเว็บไซต์ให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ อีกในอนาคต

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ดังนั้นร้านค้าปลีกออนไลน์หรือผู้ที่สนใจจึงควรให้ความสำคัญกับการออกโปรโมชั่น การโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ หลายช่องทาง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้แล้วเกิดพฤติกรรมที่ต้องการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ อยู่เสมอ

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้านค้าปลีกออนไลน์หรือผู้ที่สนใจอาจไม่ต้องเน้นประเด็นด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้า ดังนั้นร้านค้าปลีกออนไลน์หรือผู้ที่สนใจจึงควรให้ความสำคัญกับการออกแบบเว็บไซต์ของร้านค้าปลีกออนไลน์ให้มีรูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน รวมถึงสามารถค้นหาสินค้าได้อย่างแม่นยำ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ท็อปส์ ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้า และด้านการกลับมาซื้อซ้ำ ดังนั้นร้านค้าปลีกออนไลน์หรือผู้ที่สนใจจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบของเว็บไซต์ให้มีมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า และการชำระค่าสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจที่จะซื้อสินค้ากับร้านค้าปลีกมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังควรปรับปรุงการเก็บรักษาข้อมูลของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ที่กำลังจะมีผลบังคับใช้ในอนาคตอันใกล้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กรมสรรพากร. (2565). *e-Commerce การทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก https://www.rd.go.th/fileadmin/user_upload/insightpasi/e-Commerce/e_commerce62.html
- จิรารัตน์ จันทวีชรากร. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาเปรียบเทียบร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจดุซงู๊บัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนิกานต์ ทศนกุลวงศ์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เชาว์วัต จันดี. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐนันท์ พิธีวัตโชติกุล. (2560). *การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐภัทร เพชรน้อย. (2559). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณัฐภัทสรณัญ วัชรมหิษฐ์. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการค้าปลีกสมัยใหม่กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี.
- ทศพล ภู่อานงค์. (2559). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น*. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนากร มาอุทธรณ์. (2557). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/>
- วรรณิกา จิตตินรากร. (2561). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สามารถ สิทธิมนี. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- สิริภัทร พุดติ. (2562). *การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุธาสิณี ตูลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

อัญชลีพร อารงสุวรรณกิจ. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ต
รูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.