

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ONLINE SHOPPING BEHAVIOR OF POPULATION IN BANGKOK

ธนวัฒน์ สุวรรณเพชร

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

THANAWAT SUWANPHET

Email : 6414991031@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมและจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษา ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (quantitative research) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (questionnaire) โดยวิธีไม่ใช่ความน่าจะเป็นแบบสะดวก (Non-probability Sampling, Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 410 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยวิธี Independent Sample Test , วิธี One-Way ANNOVA และวิธี Partial Correlation ผลการศึกษาพบว่า 1) ความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ย 9.89 ครั้ง ต่อเดือน (S.D. เท่ากับ 7.03) อยู่ในระดับต่ำที่สุด ประชากรที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 8.5914 (S.D. เท่ากับ 0.62460) และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ข้อเสนอแนะ 1) ผู้ประกอบการควรพิจารณาทำการตลาดกับกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีให้มากขึ้น โดยมุ่งเน้นสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น สินค้าแฟชั่น ขนมขบเคี้ยว และเครื่องสำอาง เป็นต้น และ 2) ผู้ประกอบการของแอปพลิเคชัน หรือแพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อขายสินค้า ควรพัฒนาให้แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น เหมาะสำหรับผู้ใช้งานที่มีอายุในช่วงสูงวัย การจัดทำคลิปสอนการใช้งานแอปพลิเคชันต่างๆที่ใช้ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่องทางออนไลน์

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the overall frequency of purchases (number of purchases) per month through online channels and classified by demographic factors of the population in Bangkok, 2) to study the importance of marketing mix factors including product, price, place, and promotion and 3) to study the market mix factors. It was a quantitative research study that collects data by questionnaire from 410 samples of people who had shopped online in Bangkok, by Non-probability Sampling, Convenience Sampling. The statistics used in the research consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, One-way ANOVA and Partial Correlation. The study found that 1) the overall frequency of purchases (number of purchases) per month through online channels had averaging 9.89 times per month (S.D. = 7.03) at the lowest, the population with different age, education level, occupation and average monthly income had different frequency of purchases (number of times) per month through online channels at statistical significance of 0.05, 2) the importance level of marketing mix factors was very high (mean = 8.5914, S.D. = 0.62460), and 3) the marketing mix factors in all 4 aspects, product, price, place, and promotion did not affect the frequency of purchases (number of purchases) per month through online channels. Recommendation: 1) entrepreneurs should consider giving priority to the under-20 years old group by focusing on products and services through online channels, such as fashion products and 2) entrepreneurs of applications or platforms used to buy and sell products should develop the application to be easier to use in order to make it more suitable for older users as the elderly, by creating more appeal more clips to teach how to use various applications used to purchase products through online channels.

Keyword: Marketing mix factor, Frequency of purchases, Online channels

บทนำ

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้เกิดการล็อกดาวน์ การเว้นระยะห่างทางสังคม นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ประเภท อาหาร เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย สินค้าแฟชั่นมากขึ้น ความพยายามในการปรับตัวให้คุ้นชินกับการซื้อของใช้ประจำวันและสินค้าอื่นๆผ่านทางออนไลน์ เมื่อต้องเผชิญหน้ากับสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งเมื่อการซื้อของออนไลน์กลายเป็นกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภคแล้วนั้น ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับการใช้จ่ายผ่านทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลต่อผู้ประกอบการดั้งเดิมที่ต้องเร่งปรับตัวโดยหันมาทำการค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อรองรับความต้องการด้านนี้ ทำให้มูลค่า e-Commerce เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด (Electronic Transactions Development Agency, 2021)

สำหรับผู้บริโภค ความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์นั้นจะกลายเป็นช่องทางการซื้อที่สำคัญมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค แม้เป็นยุคหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 เกิดเป็น New Normal อ้างอิงจากผลการศึกษาของ Tofugear ผู้ให้บริการด้าน Digital Solution สำหรับร้านค้าปลีก ซึ่งพบว่าโดยเฉลี่ยแล้วร้อยละ 45 ของผู้บริโภคทั่วเอเชีย วางแผนที่จะเพิ่มการใช้จ่ายออนไลน์แทนการใช้ช่องทางร้านค้าปลีกแบบเดิม (Electronic Transactions Development Agency, 2021) [1]

ในปัจจุบันกระแสธุรกิจการค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมและเป็นที่สนใจกันอย่างแพร่หลาย สื่อออนไลน์เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับ โดยมีการใช้งานกันอย่างแพร่หลาย ผู้คนต่างเริ่มหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลถึงกันมากขึ้นแทนสื่อแบบเดิมๆ ซึ่งในช่วงเริ่มแรกการใช้สื่อสังคมออนไลน์มักใช้ในลักษณะงานอดิเรกสื่อสารกัน จากนั้นได้มีการขยายการประยุกต์ใช้สู่ภาคธุรกิจและธุรกิจการค้าต่างๆ สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งในการซื้อขายสำหรับธุรกิจการค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน อาทิเช่น Facebook Line Instagram ซึ่งปัจจุบันโลกของธุรกิจการค้าออนไลน์ต่างเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวกรวดเร็วง่ายดายแค่เพียงปลายนิ้วสัมผัส ที่ผ่านมารัฐกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของไทยเติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด ปัจจัยที่สำคัญ มาจากการที่ธุรกิจต่างๆ มองว่าเวลานี้ E-Commerce เป็นช่องทางการขายหลัก ในการเข้าถึงผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งการมีระบบชำระเงินออนไลน์ (Online Payment) ที่พัฒนาไปอย่างมาก ทั้งในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ หรือการมีระบบจัดการสินค้าและขนส่งถึงปลายทางพร้อมเก็บเงิน (Warehouse & Fulfillment) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นเทียบกับชั่วโมงการใช้งาน พบข้อมูลประเด็นอาชีพ พบว่าไม่ว่าอาชีพไหนก็ใช้อินเทอร์เน็ตแทบไม่ต่างกัน โดยนักเรียน/นักศึกษาใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด รองลงมา คือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว คนว่างงาน และอาชีพอิสระ ตามลำดับ เช่นเดียวกับประเด็นด้านพื้นที่ พบว่ามีชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตใกล้เคียงกัน

โดยส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตไปกับ Social Media (Facebook, Line, Instagram) ซึ่งถือเป็นกิจกรรมยอดฮิต รองลงมา คือ ดูหนัง ฟังเพลง ค้นหาข้อมูลออนไลน์ รับ-ส่งอีเมลและการชำระเงินค่าสินค้าและบริการทางออนไลน์ สะท้อนถึงความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของ Online payment services ของไทยที่เพิ่มมากขึ้นขณะที่กิจกรรมออนไลน์ที่กำลังมาแรงและมีการเติบโตเพิ่มขึ้น คือ การสั่งอาหารออนไลน์ได้รับความนิยมมาก รองลงมาคือ การชำระค่าสินค้าและบริการ และการรับ-ส่งสินค้าพัสดุ และเมื่อพิจารณาช่องทางออนไลน์ไหนถูกใจคนซื้อขายมากที่สุด พบว่าช่องทางที่ผู้ซื้อเลือกใช้เพื่อซื้อสินค้ามากที่สุด ได้แก่ Shopee รองลงมาคือ Lazada และ Social Media ได้แก่ Facebook Fanpage และ Line ต่างจากช่องทางที่ผู้ขายนิยมใช้เพื่อขายของออนไลน์มากที่สุด คือ Facebook Fanpage รองลงมา คือ Shopee และ LINE และยังพบว่าคนไทยนิยมใช้ LINE ติดต่อสื่อสาร รองลงมา คือ Facebook Messenger, FaceTime และ WhatsApp ตามลำดับ

ด้วยวิถีในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน การดำเนินชีวิตที่ต้องแข่งขันกับเวลาอยู่เสมอ ด้วยข้อจำกัดทางด้านเวลาและความสะดวกสบายที่มีมากขึ้นตามเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนานั้น ทำให้การทำกิจกรรมต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตได้แทรกซึมเข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช.) เผยผลการสำรวจการใช้ ICT (Information and Communication Technology หรือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร) ของประชาชนในประเทศไทยปี 2565 (ไตรมาส 1) พบว่า คนไทยมีแนวโน้มการใช้คอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผลการสำรวจประชาชนอายุ 6 ปีขึ้นไป ประมาณ 65.4 ล้านคน พบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 56.7 ล้านคน คิดเป็น 86.6% ผู้ใช้สมาร์ทโฟนจำนวน 62.3 ล้านคน คิดเป็น 95.2% และผู้ที่มีสมาร์ทโฟนจำนวน 57.5 ล้านคน คิดเป็น 87.9% แบ่งเป็นโทรศัพท์มือถือสื่อสารโทรคมนาคม 94.1% และโทรศัพท์มือถือระดับกลาง (Feature phone) 6% (Marketeer Team, 2565) [2]

ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร มีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จึงมีข้อคำถามวิจัยว่า พฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (จำนวนครั้งต่อเดือน) อยู่ระดับใด ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับใด และปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดใด ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของ

ผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์ ตอบสนอง ความต้องการของ
ลูกค้าให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษา 1) ความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม และจำแนกตามปัจจัย
ประชากรศาสตร์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ของประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง)
ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานของงานวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 เพศแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรใน
เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 อายุแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรใน
เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ของ
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 4 สถานภาพแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ของ
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 5 อาชีพแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ของ ประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน
ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่าน
ช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวน
ครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวน
ครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1) ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2) ขอบเขตด้านประชากร ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ประชากรที่เคยเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3) ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

4) ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือน เมษายน 2566 ถึง พฤษภาคม 2566

5) ประชากร คือ ผู้ที่เคยเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปจากตาราง Taro Yamane (Yamane,1973) [20] โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 400 คน แต่เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์จากการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 410 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability) ด้วยวิธีแบบสะดวก (Convenience sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา และ จิตา วานิชย์บัญชา, 2564) [23]

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ในการจำหน่ายสินค้าสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
- 2) เป็นแนวทางในการปรับปรุงวางแผนการตลาดในการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้
- 3) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (Online Shopping Behavior of Population in Bangkok) ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนเอกสาร การวิจัย แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษาในประเด็นต่อไปนี้ คือ 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ 2.แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด (4P's) 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ 5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

วชิรวีร งามละม่อม (2558) [3] ได้กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ว่าเป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น ซึ่งลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของแต่ละบุคคล Kotler. (2013) [4] กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนเฉพาะบุคคลที่มีผลต่อ

พฤติกรรมและการตัดสินใจของแต่ละบุคคลเพื่อใช้เป็นประโยชน์ในด้านการตลาด โดยแบ่งเกณฑ์ตามตัวแปรที่สำคัญทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดของครอบครัว หรือจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ศาสนาและเชื้อชาติ เป็นต้น ประมะ สตะเวทิน (2546) [5] ได้กล่าวว่า คนที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย เพศ อายุงาน การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ สภาพภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้ต่อเดือน ภาวิณี กาญจนภา (2554) [6] กล่าวว่า ลักษณะประชากรที่มีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ของสินค้าหรือบริการ การเปลี่ยนแปลงของประชากรมีอิทธิพลต่อการเกิดขึ้น การหมดไปหรือการหมดความสำคัญของตลาด ลักษณะประชากรที่สำคัญประกอบด้วย 1) อายุ ความแตกต่างของอายุทำให้ผู้บริโภคมีความชอบ หรือความ สนใจในสินค้าหรือกิจกรรม ที่ต่างกัน การสร้างแรงจูงใจหรือการสื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคก็จะแปรผันไปตามช่วงอายุของผู้บริโภคเป้าหมาย 2) เพศ เป็นตัวแปรที่สำคัญสำหรับการผลิตสินค้า/บริการให้ตรงตามเพศของกลุ่มเป้าหมาย เพราะเพศเป็นปัจจัยที่กระตุ้นใ้มน้ำให้เกิดความสนใจที่ต่างกัน ผลิตภัณฑ์บางอย่างมีการแบ่งเพศของผู้ใช้อย่างชัดเจน เช่น น้ำหอม เสื้อผ้า รองเท้า เป็นต้น 3) เชื้อชาติ เป็นตัวกำหนดค่านิยม วิธีการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรม ประเพณีซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า และ คุณลักษณะของสินค้า 4) รายได้ เป็นตัวแปรที่สะท้อนอำนาจการซื้อของผู้บริโภคผู้ที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะสนใจสินค้าฟุ่มเฟือยและมีคุณภาพดี ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้น้อยจะเลือกสินค้าพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต รายได้จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่นักการตลาดใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดของผู้บริโภค 5) วงจรชีวิตครอบครัว ในช่วงเวลาแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวจะมีการบริโภคที่ต่างกัน เช่นครอบครัวที่เพิ่งมีบุตรจะให้ความสนใจผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เป็นต้น และ ยังเป็นปัจจัยที่สะท้อนบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ 6) ชั้นทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความชอบ ทศนคติต่อสินค้า เช่น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีราคาสูง ว่าเป็นตัวแทนของการแสดงออกทางฐานะ เช่น รถยนต์ บ้าน โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) [22] ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ

สรุปจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่จะนำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) [7] กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ กิจการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อสร้างอิทธิพลใ้มน้ำความต้องการผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือที่เรียกโดยทั่วไปว่า 4P's

วิเชียร วงศ์ณิชากุล (2550) [8] กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นหัวใจสำคัญของการบริการทางด้านการตลาด โดยกิจการจะประสบความสำเร็จได้นั้นขึ้นอยู่กับกรดำเนินงานที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวในข้างต้น ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ โดยกิจการสามารถเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อความอยู่รอดของกิจการได้หรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นอุปกรณ์หนึ่งที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและมีความสุข ซึ่งประกอบด้วย สิ่งที่สำคัญ 4 ประการเรียกว่า 4P's มัธธนา กันชนะ (2557) [9] กล่าวว่า การตลาดแบบ 4P คือการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและรวมไปถึงการส่งเสริมการขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

สรุป จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่จะนำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2549) [10] ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วซึ่งมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ประเด็นสำคัญ คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะที่ขณะหนึ่งผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น เขาจะมีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนสร้างสมขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขามาอยู่ก่อนแล้ว เสมอตั้งแต่เล็กจนโตจนถึง ณ จุดที่ซื้อดังกล่าว วิจิต อ้วน (2555) [11] ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นต่อการตัดสินใจ และสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการรวมหลักการของจิตวิทยา สังคม วิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจต่อกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งรูปแบบบุคคล ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) [21] กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือการวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อสินค้า/บริการและพฤติกรรมการใช้สินค้า/บริการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Walters (1987) [12] อธิบายว่าการตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก Schiffman and Kanuk (2004) [13] อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ธนพร แดงขาว (2541) [14] กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกบนทางเลือกที่ประกอบด้วยทางเลือกหลายทาง ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใด โกวิท กังสนันท์ (2549) [15] กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายๆตัวและต้องนำตัวเลือกต่างๆมาเปรียบเทียบกันก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่งเพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) [16] กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ที่ยากต่อการเข้าใจและแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ดังนั้นการทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนจะทำให้สามารถกำหนดแผนการตลาดที่เหมาะสมต่อไปได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

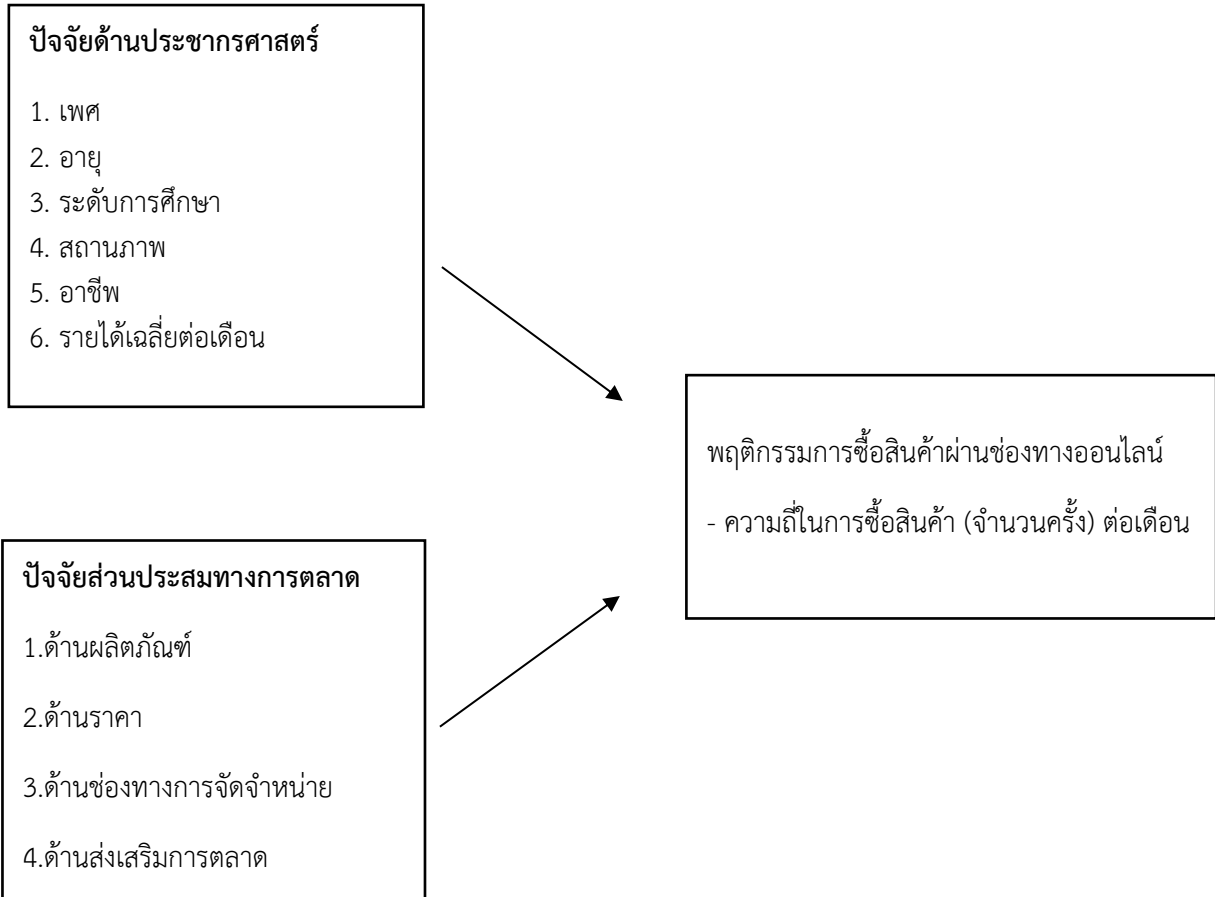
มยุรี ตั้งพานทอง (2552) [17] ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนมากพบว่าส่วนมากไม่มีความสัมพันธ์กัน ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน จากการศึกษาวิจัยพบว่าส่วนมากไม่มีความสัมพันธ์กัน ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม (2556) [18] ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จากผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามลักษณะของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส สำหรับการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวม

อยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในบางประเด็นเท่านั้น กานต์ ศิลปสอน (2559) [19] วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีทั้งสิ้น 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการตลาดและนโยบายความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ตามลำดับ ในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล นางสาวจุฑารัตน์ เกียรติรัมย์ (2558) [26] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียนนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

จากการศึกษาความหมายที่กล่าวมา จึงสรุปได้ว่า ความถี่ในการซื้อสินค้า(จำนวนครั้ง) ต่อเดือนผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลัก คือ 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ได้ดังนี้



วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรผู้พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้ทำวิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากตารางสำเร็จรูป Taro Yamane (Yamane, 1973) [20] ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 % โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย 400 คน แต่เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์จากการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 410 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability) ด้วยวิธีแบบสะดวก (Convenience sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา และ จิตตา วานิชย์บัญชา, 2564) [23]

การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบความแม่นยำ โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนใช้จริง กับกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 30 ชุด และนำไปทดสอบความเชื่อถือได้ หรือความสอดคล้องภายในและนำคะแนนที่ได้มาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยจะต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.7 ค่าที่ได้เท่ากับ 0.837 จึงถือได้ว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสูงสุด (maximum) ค่าต่ำสุด (minimum), t-test, One way ANOVA, และ Partial Correlation

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ข้อ 1) เพื่อศึกษาความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม และจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1

จำนวนค่าความถี่ และค่าร้อยละตามของจำนวนเงินลงทุนในกองทุนรวมตราสารทุน จำแนกตามช่วงชั้นความถี่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสูงสุด (maximum) และค่าต่ำสุด (minimum)

ความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน	ช่วง (%)	ความถี่	ร้อยละ (%)	ความหมายของระดับ
0.00	0.00%	0	0	ไม่มีเลย
0.01 – 10	0.01 – 20.00%	283	69.00	ต่ำที่สุด
11 – 15	20.01 – 30.00%	68	16.60	ต่ำมาก
16 – 20	30.01 – 40.00%	38	11.00	ต่ำ
21 – 25	40.01 – 50.00%	17	4.10	ค่อนข้างต่ำ
26 – 30	50.01 – 60.00%	2	0.50	ปานกลาง
31 – 35	60.01 – 70.00%	0	0	ค่อนข้างสูง
36 – 40	70.01 – 80.00%	0	0	สูง
41 – 45	80.01 – 90.00%	0	0	สูงมาก
46 – 50	90.01 – 100.00%	2	0.50	สูงที่สุด
50	ค่าสูงสุด (maximum)			
1	ค่าต่ำสุด (minimum)			
9.89	ค่าเฉลี่ย (mean)			
7.03	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)			

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉลี่ย 9.89 ครั้ง ต่อเดือน อยู่ในระดับต่ำที่สุด โดยค่ามากที่สุด 50 ครั้ง ต่อเดือน และน้อยที่สุด 1 ครั้ง ต่อเดือน โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 0.01 – 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 อยู่ในระดับต่ำที่สุด รองลงมา คือ มีความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน 11 – 15 ครั้งต่อเดือน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 อยู่ในระดับต่ำมาก มีความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน 16 – 20 ครั้งต่อเดือน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อยู่ในระดับต่ำ มีความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน 21 – 25 ครั้งต่อเดือน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ มีความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน 26 – 30 ครั้งต่อ

เดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 อยู่ในระดับปานกลาง และมีความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน 46 – 50 ครั้งต่อเดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 อยู่ในระดับสูงสุด ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อ 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด : โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	8.6360	0.79228	สูงมาก
ด้านราคา	8.4447	0.72245	สูงมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	8.6702	0.69896	สูงมาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	8.6146	0.80713	สูงมาก
รวม	8.5914	0.62460	สูงมาก

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม เท่ากับ 8.5914 (S.D. เท่ากับ 0.62460) อยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ที่ 8.6702 (S.D. เท่ากับ 0.69896) อยู่ในระดับสูงมาก รองลงมาด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ที่ 8.6146 (S.D. เท่ากับ 0.80713) อยู่ในระดับสูงมาก ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ที่ 8.6360 (S.D. เท่ากับ 0.79228) อยู่ในระดับสูงมาก และด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ที่ 8.447 (S.D. เท่ากับ 0.72228) อยู่ในระดับสูงมาก ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 ค่าสหสัมพันธ์เชิงส่วน (Partial Correlation) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน		
	Correlation	Significance (2-tailed)	ความหมาย
1) ด้านผลิตภัณฑ์	.057	.249	ต่ำที่สุด
2) ด้านราคา	-.060	.226	ต่ำที่สุด
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.070	.158	ต่ำที่สุด
4) ด้านส่งเสริมการตลาด	.081	.102	ต่ำที่สุด

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่า Correlation ส่งผลในเชิงบวกเท่ากับ 0.057 อยู่ในระดับต่ำที่สุด ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านราคา ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่า Correlation ส่งผลในเชิงลบเท่ากับ -0.060 อยู่ในระดับต่ำที่สุด ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่า Correlation ส่งผลในเชิงบวกเท่ากับ 0.070 อยู่ในระดับต่ำที่สุด ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความถี่ในการ

ซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่า Correlation ส่งผลในเชิงบวกเท่ากับ 0.081 อยู่ในระดับต่ำที่สุด ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน	n	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	p
ชาย	130	9.54	7.780	-0.685	0.494
หญิง	280	10.05	6.662		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบพบว่า เพศแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 อายุแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	3.847*	4.488*	5.925*	8.909*
20 – 30 ปี	-3.847*	-	.640	2.078	5.061*
31 – 40 ปี	-4.488*	-.640	-	1.438	4.421*
41 – 50 ปี	-5.925*	-2.075	-1.438	-	2.983
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	-8.909*	-5.061*	-4.421*	-2.983	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบพบว่า อายุแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันกับ กลุ่มอายุ 20 – 30 ปี กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี กลุ่มอายุ 41 – 50 ปี และกลุ่มอายุตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป และกลุ่มอายุตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกับกลุ่มอายุ 20 – 30 ปี กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	3.937*	5.725*
ปริญญาตรี	-3.937*	-	1.787*
สูงกว่าปริญญาตรี	-5.725*	-1.787*	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ ทุกกลุ่มแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 สถานภาพแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/หม้าย
โสด	-	-201	2.419
สมรส/อยู่ด้วยกัน	.201	-	2.620
หย่าร้าง/หม้าย	-2.419	-2.620	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบพบว่า สถานภาพแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 อาชีพแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 ผลการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ	อื่น ๆ
นักเรียน/นักศึกษา	-	3.717*	4.192*	.247	3.435
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-3.717*	-	.476	-3.469	-.282
พนักงานบริษัทเอกชน	-4.192*	-.476	-	-3.945	-.758
เจ้าของกิจการ	-.247	3.469	3.945	-	3.188
อื่น ๆ	-3.435	.282	.758	-3.187	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบพบว่า อาชีพแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกับกลุ่มอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สมมติฐานที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 ผลการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ต่ำกว่า 15,000 บาท	-	2.408	4.110*	2.647
15,000 – 30,000 บาท	-2.408	-	1.702	.239
30,001 – 50,000 บาท	-4.110*	-1.702	-	-1.463
มากกว่า 50,000 บาท	-2.647	-.239	1.463	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ของ แตกต่างกับกลุ่มระดับรายได้ 30,001 – 50,000 บาท

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 10 ค่าสหสัมพันธ์เชิงส่วน (Partial Correlation) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

		Correlations			
Control Variables		ความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความหมาย	
ปัจจัยส่วน	ความถี่ในการซื้อ	Correlation	1.000	.057	ต่ำที่สุด
ประสมทาง	สินค้า (จำนวน	Significance	.	.249	
การตลาด ด้าน	ครั้ง) ต่อเดือน ผ่าน	(2-tailed)			
ราคา ด้าน	ช่องทางออนไลน์	df	0	405	
ช่องทางการจัด					

จำหน่าย และ	ปัจจัยส่วนประสม	<i>Correlation</i>	.057	1.000	ต่ำที่สุด
ด้านส่งเสริม	ทางการตลาด ด้าน				
การตลาด	ผลิตภัณฑ์	<i>Significance</i>	.249	.	
		(2-tailed)			
		<i>df</i>	405	0	

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อส่งผลกระทบต่อความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 11 ค่าสหสัมพันธ์เชิงส่วน (Partial Correlation) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อส่งผลกระทบต่อความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

Correlations					
Control Variables			ความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ความหมาย
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อสินค้า	<i>Correlation</i>	1.000	-.060	ต่ำที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน	(จำนวนครั้ง)	<i>Significance</i> (2-tailed)	.	.226	
ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์	<i>df</i>	0	405	
	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	<i>Correlation</i>	-.060	1.000	ต่ำที่สุด
		<i>Significance</i> (2-tailed)	.226	.	
		<i>df</i>	405	0	

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 12 ค่าสหสัมพันธ์เชิงส่วน (Partial Correlation) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อส่งผลกระทบต่อความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

		Correlations			
Control Variables			ความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ความหมาย
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด	ความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์	<i>Correlation</i>	1.000	.070	ต่ำที่สุด
		Significance (2-tailed)	.	.158	
		df	0	405	
	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	<i>Correlation</i>	.070	1.000	ต่ำที่สุด
		Significance (2-tailed)	0.158	.	
		df	405	0	

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 13 ค่าสหสัมพันธ์เชิงส่วน (Partial Correlation) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

		Correlations			
Control Variables			ความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ความหมาย
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง)	<i>Correlation</i>	1.000	.081	ต่ำที่สุด
		Significance (2-tailed)	.	.102	
		df			

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่อเนื่อง ผ่านช่องทางออนไลน์	df	0	405	
	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	<i>Correlation</i>	.081	1.000	ต่ำที่สุด
	การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	<i>Significance (2-tailed)</i>	.102	.	
		df	405	0	

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม และจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉลี่ย 9.89 ครั้ง ต่อเดือน อยู่ในระดับต่ำที่สุด และเมื่อจำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า 1) เพศแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน 2) อายุแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) สถานภาพแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน 5) อาชีพแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์เฉลี่ยเท่ากับ 13.92 ครั้งต่อเดือน และกลุ่มอายุตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์น้อยที่สุด เฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีปฏิบัติงานจนทำให้ไม่มีเวลาในการซื้อสินค้าจากหน้าร้านด้วยตนเอง จึงมีการสั่งซื้อมากกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของชัยวัฒน์ พิทักษ์รัชธรรม (2556) [18] ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จากผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามลักษณะของ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับสูงมาก ทั้งภาพรวมและรายด้าน ซึ่งด้านช่องทางการจำหน่าย รองลงมาด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าแอปพลิเคชันในการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ใช้งานง่าย สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว การจัดส่งภายในเวลาที่กำหนด และแอปพลิเคชันในการสั่งซื้อผ่านช่องทาง

ออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้มีการประชาสัมพันธ์โฆษณาให้ผู้บริโภค รู้จักอย่างทั่วถึง มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสม่ำเสมอ เช่น ลดราคา แคมเปญสินค้า ฟรีค่าจัดส่ง เป็นต้น และกิจกรรมสะสมคะแนนเพื่อเป็นส่วนลดสินค้าในครั้งถัดไป โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ มยุรี ตั้งพานทอง (2552) [17] ที่ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Mr.Philips Kotler มาประกอบในการทำแบบสำรวจมีทั้งหมด 4 ปัจจัย พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา และสอดคล้องกับชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม (2556) [18] ที่ได้ศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จากผลการศึกษาพบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือนผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือน ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม (2556) [18] ได้ศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จากผลการศึกษาพบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้นำผลการวิจัยไปใช้

1) จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง) ต่อเดือนผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาให้ความสำคัญกับกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี โดยมุ่งเน้นสินค้าและบริการสำหรับกลุ่มคนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เช่น สินค้าแฟชั่น ขนมขบเคี้ยว และเครื่องสำอาง เป็นต้น

2) ผู้ประกอบการของแอปพลิเคชัน หรือแพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อขายสินค้า ควรพัฒนาให้แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น เหมาะสำหรับผู้ใช้งานที่มีอายุในช่วงสูงวัย เนื่องจากประชากรไทยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของผู้สูงวัยมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสร้างความดึงดูดใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไปมากขึ้นโดยการจัดทำคลิปสอนการใช้งานแอปพลิเคชันต่างๆที่ใช้ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยควรศึกษาเฉพาะเจาะจงเฉพาะแอปพลิเคชัน หรือเฉพาะเจาะจงประเภทสินค้า เนื่องจากแต่ละผู้ประกอบการ หรือประเภทสินค้า ผู้บริโภคอาจมีความต้องการแตกต่างกันออกไป เพื่อให้ผลการศึกษาที่ได้มีความแม่นยำมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] Electronic Transactions Development Agency. (2021). Thai e-Commerce in the post-COVID19 สืบค้นจาก : <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- [2] Marketeer Team. (2565) ประเทศไทยในปี 2565 คนไทยมีคอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟนใช้กันเกือบทั้งประเทศ. สืบค้นจาก: <https://marketeeronline.co/archives/266656>
- [3] วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. สืบค้นจาก : <http://learningofpublic.blogspot.com> Online.
- [4] Kotler (2013). Marketing Management., Pearson Education., New Jersey: Prentice Hall
- [5] ประมว สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- [6] ภาวิณี กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- [7] Kotler. (2003). Marketing Management. Englewood Cliffs : Prentice Hal.
- [8] วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2550). การบริหารการส่งเสริมการตลาด. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร
- [9] มัธนา กันชนะ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ สืบค้นจาก : การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด
- [10] ธงชัย สันติวงษ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง
- [11] วิจิต อู่อัน. (2555). การสร้างตัวแบบจากทฤษฎีมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของนักศึกษาสำหรับสถาบันอุดมศึกษา เอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. งานวิจัย คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพมหานคร.
- [12] Walters, C (1987, p. 115). Adaptive management of renewable resources. New York: McGraw - Hill.
- [13] Schiffman and Kanuk. (2004). Consumer behavior, 8th International edition. Prentice Hall.
- [14] ธนพร แต่งขาว. (2541). พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- [15] โกวิทย์ กังสนันท์. (2549). กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- [16] วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [17] มยุรี ตั้งพานทอง. (2552). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธนบุรี, กรุงเทพมหานคร.
- [18] ชัยวัฒน์ พิทักษ์กรธรรม. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- [19] กานต์ ศิลปสอน. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com

- [20] Taro Yamane. (1973) ตารางสำเร็จรูป. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูป สืบค้นจาก : <https://www.thetsis.com/post/research-tips-sampling>
- [21] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค, บริษัท ธรรมสาร จำกัด, กรุงเทพมหานคร.
- [22] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง ปี 2552. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- [23] กัลยา วานิชย์บัญชา และ จุฑา วานิชย์บัญชา. (2564). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 34). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- [24] สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2555). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [25] พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2548). การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการบริหาร ฉบับปรับปรุงใหม่: สำนักพิมพ์เสมาธรรม
- [26] นางสาวจุฑารัตน์ เกียรติรัมย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.