

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMER ONLINE PURCHASING DECISION OF ELECTRONIC PRODUCT
IN BANG SUE DISTRICT BANGKOK

รุ่งอรุณ พิงสมศักดิ์
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Rungarun Phuengsomsak
E-mail: 6614154124@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อและสนใจซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมเท่ากับ 0.93 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ การทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objectives of this study were 1. to study demography factors such as sex, age, marriage status, degree of study, occupation and average monthly income that affected consumer online purchasing decision of electronic product In Bang Sue District Bangkok. 2. To study marketing mix factors such as product, price, place, promotion, people, process and physical evidence that affected consumer online purchasing decision of electronic product In Bang Sue District Bangkok. The sample group was 400 people of consumers in Bang Sue District Bangkok. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data with the total Cronbach's Alpha 0.93. The data collected were analyzed by using the percentage, frequency, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t - test), One - Way ANOVA (F - test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair to see which pair are different and Multiple Regression Analysis.

The results of study showed that the most of the respondents are female, aged between 31 - 40 years old, with single marital status, have bachelor's degree, work as employee of private company, have average monthly income between 20,001 - 30,000 baths. The decision to purchase online electronic products are at the highest level, when focus in a part showed that place and process had the highest mean score. The results of hypothesis testing showed that demography factors of consumers in Bang Sue District Bangkok with sex, age, degree of study, occupation and average monthly income, significantly influenced online purchasing decisions of electronic products at the 0.05 significance level. Furthermore, marketing mix factors such as product, people, process and physical evidence had a statistically significant effect on consumers' online purchasing decisions for electronic products in Bang Sue District, Bangkok at the 0.05 significance level.

Keywords: the decision to purchase

บทนำ

โลกดิจิทัลกำลังพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ในปี พ.ศ. 2568 We Are Social เอเจนซีด้านครีเอทีฟระดับโลก ร่วมกับ Meltwater ได้เผยแพร่รายงาน “ดิจิทัล 2025” ได้รวบรวมสถิติและข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลก พบว่า การใช้งานโทรศัพท์มือถือมีสัดส่วนคิดเป็น ร้อยละ 70.5 ของประชากรโลก และมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตคิดเป็น ร้อยละ 67.9 ของประชากรโลก จากผลสำรวจสำหรับประชากรไทย พบว่า มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวน 65.4 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 91.2 จากประชากรทั้งหมด 71.6 ล้านคน โดยในจำนวนนี้ มีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียจำนวน 51 ล้านบัญชี หรือคิดเป็นร้อยละ 71.1 ของประชากร โดยคนไทยติดอันดับ 5 ของโลก ด้านเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือ มีการใช้งานเฉลี่ย 5 ชั่วโมงต่อวัน ขณะที่ค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ 3 ชั่วโมง 46 นาที ประเทศไทยขึ้นแท่นแชมป์โลกด้านอีคอมเมิร์ซ โดยร้อยละ 69.2 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำทุกสัปดาห์ สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ร้อยละ 55.8 สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของคนไทยในยุคปัจจุบัน การเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียในปี 2568 โดยคนไทยติดอันดับ 5 ของโลก ด้านเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือ มีการใช้งานเฉลี่ย 5 ชั่วโมงต่อวัน ขณะที่ค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ 3 ชั่วโมง 46 นาที ประเทศไทยขึ้นแท่นแชมป์โลกด้านอีคอมเมิร์ซ โดยร้อยละ 69.2 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำทุกสัปดาห์ สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ร้อยละ 55.8 สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของคนไทยในยุคปัจจุบัน การเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียในปี 2568 ชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่หันมาใช้สื่อดิจิทัล

มากขึ้น ทั้งในด้านการสื่อสาร การศึกษา ความบันเทิง และการซื้อขายออนไลน์ (Meltwater, 2025)

จากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ในช่วงปี 2567 - 2568 ยอดขายสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อื่น ๆ คาดว่าจะเพิ่มขึ้น ยอดขายคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อื่น ๆ คาดว่าจะเติบโต ยอดขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในช่วงปีคาดว่าจะเพิ่มขึ้น จากสัดส่วนยอดขายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน) (Com7) โดยพอร์ตสินค้า (Product Mix) กลุ่ม Smart Phone มีสัดส่วน 56% Accessories 17% Tablet 14% IT Product 10% และอื่น ๆ 2% เติบโตทุกกลุ่มธุรกิจ ด้านสินค้ากลุ่ม Apple ที่เปิดตัวใหม่ออกมามีราคาที่สูงขึ้นเมื่อเทียบกับรุ่นที่ผ่านมา COM7 มีการทำการตลาดเพื่อสนับสนุนยอดขายที่เติบโต รวมทั้งสินค้าในผลิตภัณฑ์กลุ่ม Accessories และสินค้า House Brand มีอัตรากำไรขั้นต้นในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง (ผู้จัดการออนไลน์, 2566)

ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาลักษณะปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ การวิเคราะห์เชิงลึกในประเด็นนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กลุ่มอิเล็กทรอนิกส์บนช่องทางออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ผู้บริโภค ในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ขนาดประชากร ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย จำนวน 400 คน

2. การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยทำการศึกษา ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ไปใช้ในการพัฒนาแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มศักยภาพในการขยายตลาดสำหรับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ได้

3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาการขายสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ และเป็นข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

Shiffman and Kanuk (2003) และ Hanna and Wozniak (2001) กล่าวว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ข้อมูลเชิงประชากรยังมีส่วนเชื่อมโยงกับ พฤติกรรม ความต้องการ ความชื่นชอบ และรูปแบบการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่นักการตลาดใช้เป็นเกณฑ์พื้นฐานในการวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วยหลายมิติ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งแต่ละมิติสะท้อนความแตกต่างด้านความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มบุคคลที่หลากหลาย

2.แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมมุ่งเน้นที่ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นองค์ประกอบพื้นฐานสำหรับการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสินค้าแบบจับต้องได้ ต่อมาเมื่อธุรกิจบริการเติบโตและบริบทการแข่งขันเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัล จึงมีการขยายกรอบแนวคิดดังกล่าวเป็น 7Ps โดยเพิ่มเติมองค์ประกอบด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้สามารถรองรับการให้บริการและสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับ เสรีวงศ์ มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นให้ธุรกิจสามารถพัฒนาสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องกำหนดระดับราคาที่ลูกค้ายอมรับได้และรู้สึกถึงความคุ้มค่า ควบคู่ไปกับการจัดช่องทางการกระจายสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ ยังต้องสร้างกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเต็มใจ ทั้งหมดนี้จึงถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่สนับสนุนให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและตอบโจทย์ตลาดได้อย่างยั่งยืน

3.แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาและเลือกสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เช่นเดียวกับ Schiffman & Kanuk (2010) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Consumer Buying Decision) เป็นกระบวนการเชิงจิตวิทยาและพฤติกรรมที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดยเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยหลายขั้นตอนต่อเนื่องกัน ซึ่งแต่ละขั้นตอนสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ การประเมิน และการเลือกทางเลือกที่ผู้บริโภคมองว่ามีคุณค่ามากที่สุดต่อสถานการณ์ของตนเอง

วิธีดำเนินการวิจัย

1.การออกแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) ซึ่งเป็นการวิจัยโดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียวในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

2.ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ขนาดประชากร ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยจำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบในการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยใช้กรอบขนาดตัวอย่าง (Sampling Frame) ที่เป็นแขวงการปกครองในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ทั้ง 2 แขวง ได้แก่ แขวงบางซื่อ และแขวงวงศ์สว่าง เพื่อนำมาทำการสุ่มตัวอย่าง โดยนำข้อมูลจำนวนประชากรในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร เป็นฐานของกลุ่มประชากรทั้งหมด เทียบกับจำนวนประชากรของแต่ละแขวง เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้ไปใช้หาสัดส่วนร้อยละของการสุ่มตัวอย่างในแต่ละแขวงจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยฉบับนี้ได้แก่ แบบสอบถาม โดยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จนกำหนดเป็นกรอบแนวคิด และได้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามแบบสำรวจรายการ (Check List) โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 24 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามลักษณะประเมินความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามลักษณะประเมินความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating scale)

4.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยนี้
2. นิยามศัพท์เฉพาะ เป็นการกำหนดความหมายของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยอธิบายขอบเขตและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถวัดและประเมินผลได้อย่างเป็นรูปธรรม
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นพื้นฐานในการสร้างแบบสอบถามที่มีความครอบคลุมและสอดคล้องกับตัวแปรทั้งหมด เพื่อให้การวัดผลมีความชัดเจน ถูกต้อง และเชื่อถือได้
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม โดยอ้างอิงจากนิยามศัพท์เฉพาะ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน

5.การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง โดยการนำร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความครอบคลุมของเนื้อหาที่จะทำการศึกษา ว่ามีการจัดเรียงลำดับข้อคำถาม รวมถึงภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามมีความเหมาะสมหรือไม่ และนำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษามาแก้ไขก่อนที่จะนำไปใช้จริง โดยใช้วิธีวัดความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)
2. การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ตรวจสอบความสอดคล้องกับเนื้อหา และปริมาณของข้อคำถามเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Item Variable Congruence Index) เมื่อทำการคำนวณได้ค่าดัชนี IOC จากสูตรเรียบร้อยแล้ว จะนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมาย (สุภาวดี ขุนทองจันทร์, 2565) จากการทดสอบแบบสอบถามเพื่อหาค่าดัชนี IOC พบว่า ค่า IOC เท่ากับ 0.99 ซึ่งอยู่ในระดับเกณฑ์การแปลความหมายที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 แสดงว่าคำถามนั้นวัดตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถนำข้อคำถามทุกข้อไปใช้ในแบบสอบถามได้
3. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ (Try-out) จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จากการศึกษาวิจัยพบว่า ได้สัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมของปัจจัยความรู้ทางการเงินได้แก่ ความรู้ด้านการเงินพื้นฐาน ความรู้ด้านการบริหารหนี้สิน และความรู้ด้านการลงทุนและการจัดการความเสี่ยง โดยรวมเท่ากับ 0.93 แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.80 - 1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ถือว่ายอมรับได้ (ไพศาล วรคำ, 2559)

6.การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา และผ่านการประเมินค่าความเที่ยงตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านที่ได้ตรวจสอบความถูกต้องและสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้ว ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่สนใจซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางออนไลน์ในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ด้วยวิธีการจำแนกกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะสุ่ม โดยใช้กรอบตัวอย่าง (Sampling Frame) ที่เป็นแนวทางการปกครองในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้น 2 แขวง และแบ่งจำนวนการสุ่มตัวอย่างของแต่ละแขวง ด้วยการเปรียบเทียบจำนวนประชากรของแต่ละแขวงกับจำนวนประชากรทั้งหมดในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ผลลัพธ์ของการคำนวณที่ได้จะเป็นสัดส่วนร้อยละของจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เมื่อเก็บ

รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ประมวลผลผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

7.เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยนำชุดข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยเลือกใช้สถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ รวมทั้งตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test

2.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD)

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 221 คน มีช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวนทั้งสิ้น 192 คน สถานภาพโสด จำนวนทั้งสิ้น 275 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 307 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 168 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 113 คน

ผลการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร มีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.44 ซึ่งเท่ากันทั้งสองด้าน ด้านด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

ผลการศึกษาวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางออนไลน์ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ขณะที่ สถานภาพ ไม่พบความแตกต่าง

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ณิชชารีย์ หงส์สายพิน (2566) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับ โชติกา เหล่าศรี และคณะ (2565) พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน: กรณีเปรียบเทียบระหว่าง Shopee และ Lazada แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับเอกสุวัชร หงส์สายพิน (2566) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก อายุ เป็นตัวแปรที่สามารถบ่งชี้ให้ทราบได้ว่า โดยภาพรวมกลุ่มผู้ที่มีอายุน้อย จะมีการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีอายุมาก เนื่องจากผู้ที่มีอายุน้อย มักจะชอบความสะดวกสบายในการสั่งซื้อแบบออนไลน์ เพราะสามารถเปรียบเทียบ รายละเอียดของสินค้าและราคาได้ง่าย สามารถดูรีวิวจากผู้ซื้อรายอื่น ๆ ที่เคยสั่งซื้อไปแล้วมีการแนะนำให้ทราบถึงข้อดีข้อเสียของร้านค้าและตัวสินค้า รวมถึงผู้ที่มีอายุน้อยส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงวัยทำงานหรือเรียน ทำให้มีความคุ้นเคยกับแท็บเล็ตมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก และสอดคล้องกับ นัทธมน กิตติเจริญกุล (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของคนวัยทำงาน พบว่า ความแตกต่างของอายุมีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของคนวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ปัจจัยปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ โชติกา เหล่าศรี และคณะ (2565) พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่ต่างกัน

ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน: กรณีเปรียบเทียบระหว่าง Shopee และ Lazada แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ พิจักษณ์ วราเสนีย์วุฒิ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ นิซซารี หงส์สายพิน (2566) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ สอดคล้องกับวสิน จรุงพงษ์ศักดิ์ (2565) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบชอปปเปอร์เทนเมนต์ผ่านระบบไลฟ์สตรีมมิงบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบชอปปเปอร์เทนเมนต์ผ่านระบบไลฟ์สตรีมมิงบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยพร วรภูมิวิธานันท์ (2566) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ พิจักษณ์ วราเสนีย์วุฒิ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ภทียา พัฒนประดิษฐ์ และจรรย์ญา ปานเจริญ (2568) ได้ทำการศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาและความเชื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องราง และสอดคล้องกับ เอกสุวัชร หงส์สายพิน (2566) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการศึกษาวិเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของเอกสุวัชร หงส์สายพิน (2566) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมผู้บริโภคที่ซื้อแท็บเล็ตนั้นจะต้องสามารถใช้งานได้ง่าย ระบบปฏิบัติการมีความเสถียร สอดคล้องกับ

ณัฐกฤตา แซ่ตั้ง (2565) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอทีผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ และหน้าร้านของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย มีมาตรฐาน ผ่านการรับรอง มีการใช้งานที่คงทน สามารถใช้งานได้นาน มีความทันสมัย และรูปแบบที่สวยงาม

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องกับ รัฐพงศ์ ศรีช่วย และเกริกฤทธิ์ อัมพะวัต (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีความคุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า และสามารถชำระเงินให้เลือกลากหลายช่องทาง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทมน กิตติเจริญกุล (2565) ได้ทำการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของคนวัยทำงาน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโทรศัพท์มือถือมีหลายระดับราคาให้เลือกสรร มีการจัดรายการผ่อนชำระกับทางร้านค้า

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อกรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องกับ รัฐพงศ์ ศรีช่วย และเกริกฤทธิ์ อัมพะวัต (2566) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชัน Shopee มีเงื่อนไขในส่วนลดหรือคูปองต่าง ๆ บนแอปพลิเคชัน Shopee มีความเหมาะสมและใช้งานได้จริง ไม่สอดคล้องกับ ณัฐกฤตา แซ่ตั้ง (2565) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอทีผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์และหน้าร้านของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสามารถค้นหาซื้อได้ง่ายและสะดวก มีวิธีการสั่งซื้อหรือขั้นตอนการซื้อสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีความสะดวกในการซื้อสินค้า

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องกับ ปิยพร วรภูมิวิทยานันท์ (2566) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การซื้อสินค้าโดยไม่มีค่าบริการขนส่ง (ส่งสินค้าฟรี) เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ไม่สอดคล้องกับ อัจฉกรปริชว วรรณวีโรจน์ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า การส่งเสริมทางการตลาด มีหลากหลายรูปแบบเช่น การโฆษณาสินค้า โปรโมชั่นต่าง ๆ ที่ได้ส่วนลดราคาสินค้าหรือค่าส่ง การแลกคะแนนตามการสั่งซื้อ การได้รับเงินคืน การได้แต่มานาสะสมเพื่อแลกแทนเงินหรือรางวัลต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ ไพลิน พูลสวัสดิ์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านการเข้าถึงร้านค้าและติดต่อร้านค้าที่จำหน่ายในช่องทางอินสตาแกรมนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับ ธัญญ์นรี นิธิศบุญวงศ์ (2565) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีการติดต่อกับผู้บริโภคเป็นรายบุคคลได้สะดวกและมีความรวดเร็ว มีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมได้ครบถ้วนเมื่อผู้บริโภคสอบถาม มีการช่วยแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ทันที และมีความใส่ใจ คอยติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์

2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ สุรศักดิ์ ปักษา (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การบริการหลังการขาย เช่น รับซ่อมแซม/ซัพพลายสินค้า ตลอดจนอายุการใช้งาน และมีนโยบายการรับซื้อคืนหรือเปลี่ยนของใหม่ที่ยุติธรรมสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ สอดคล้องกับ ไพสิน พูลสวัสดิ์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า การจัดส่งสินค้าที่มีวิธีหลากหลายและรวดเร็ว และสามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ ญัฐกานต์ โพนตุแสง (2567) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee พบว่า แอปพลิเคชันมีการออกแบบและวางแผนในการจัดหมวดหมู่ที่ชัดเจนในการเลือกซื้อสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับ ปิยพร วรภูมิวิทยานันท์ (2566) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ เมนูการใช้งานต่าง ๆ ใช้งานง่าย เป็นส่วนประกอบการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ผู้บริโภคเพศหญิงมักให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้งาน และความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน สำหรับผู้บริโภคเพศชายมักให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิงเทคนิค คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และประสิทธิภาพการใช้งาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยว่า สำหรับเพศหญิง ควรเน้นการออกแบบหน้าร้านออนไลน์ให้มีความน่าสนใจ ใช้งานง่าย และนำเสนอสินค้าผ่านภาพหรือวิดีโอที่มีความชัดเจน ดึงดูดสายตา อีกทั้งควรจัดโปรโมชั่นหรือส่วนลดที่ตอบโจทย์ความคุ้มค่าเพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ สำหรับเพศชาย ควรนำเสนอรายละเอียดทางเทคนิคของสินค้าอย่างครบถ้วน เช่น สเปกเครื่อง รุ่นใหม่ล่าสุด หรือเทคโนโลยีที่เหนือกว่า พร้อมจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่เน้นความคุ้มค่าและคุณภาพการใช้งานจริง

2. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ผู้ประกอบการจึงควรนำส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความแตกต่างด้านอายุของผู้บริโภค เช่น จัดโปรโมชั่นลดราคา ผ่อนชำระ หรือข้อเสนอพิเศษสำหรับนักเรียน/นักศึกษา รวมทั้งสร้างกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เน้นการมีส่วนร่วม เช่น เกมออนไลน์หรือกิจกรรมรีวิวนสินค้า เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อ ช่วยให้ขั้นตอนการสั่งซื้อและการชำระเงินออนไลน์มีความเรียบง่าย ปลอดภัย และมีคำแนะนำที่ชัดเจน เช่น การเพิ่มระบบช่วยเหลือผู้ใช้ (Chatbot หรือ Call Center) สำหรับให้คำแนะนำการสั่งซื้อโดยตรง ออกแบบหน้าร้านในแอปพลิเคชันให้มีเมนูที่ชัดเจน และใช้งานง่ายเพื่อช่วยลดอุปสรรคในการใช้งานของผู้สูงอายุ

3. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ผู้ประกอบการควรนำส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มาพัฒนาเพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่า ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง เทคโนโลยีทันสมัย และมีรายละเอียดทางเทคนิคชัดเจน

สามารถเสนอสินค้าในระดับราคาปานกลางถึงสูง พร้อมโปรแกรมรับประกันคุณภาพ มีตัวเลือกในการชำระเงินที่หลากหลาย มีทีมงานที่ให้ข้อมูลเชิงเทคนิคได้ลึกและตอบคำถามอย่างมืออาชีพ การกระบวนการสั่งซื้อที่รวดเร็ว ครอบงำแบบเว็บไซต์ให้มีความเรียบหรู ทันสมัย สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษามากกว่าปริญญาตรี ควรเน้นสินค้าที่ใช้งานง่าย มีคำแนะนำการใช้งานเป็นภาพหรือวิดีโอ และเน้นความทนทานเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า มีราคาที่เข้าถึงได้ เช่น ส่วนลดรายเดือน ผ่อนชำระ หรือโปรโมชั่นตามฤดูกาล เพื่อกระตุ้นการซื้อ บริการลูกค้าหลังการขายที่ชัดเจน ปรับขั้นตอนให้เรียบง่าย ลดขั้นตอนซ้ำซ้อน และมีคู่มือหรือระบบช่วยเหลือระหว่างการสั่งซื้อ

4. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ผู้ประกอบการควรนำเสนอส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยควรพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพสูง สร้างราคาที่ยืดหยุ่นตามกำลังซื้อของแต่ละกลุ่ม ใช้หลายช่องทางให้เหมาะกับพฤติกรรม การเข้าถึง ควรสร้างแคมเปญประชาสัมพันธ์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย มีระบบตอบลูกค้าที่มีความรู้เชิงเทคนิค สามารถอธิบายคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างชัดเจน กระบวนการสั่งซื้อและชำระเงินให้มีความรวดเร็ว ปลอดภัย และใช้งานง่าย

5. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ประกอบการควรพัฒนาแพลตฟอร์มการขายให้รองรับทุกระดับรายได้ กลุ่มรายได้ต่ำและปานกลาง ควรเน้นช่องทาง Shopee Lazada และ TikTok Shop ที่มีโปรโมชั่นเข้าถึงง่าย สินค้าราคาคุ้มค่า การให้คำปรึกษาเรื่องความคุ้มค่าและการเปรียบเทียบราคา ขั้นตอนการสั่งซื้อง่าย และการผ่อนชำระหลายช่องทาง สำหรับกลุ่มรายได้สูงควรเน้นช่องทางเว็บไซต์แบรนด์โดยตรง (Official Store) ที่ให้ประสบการณ์การซื้อที่หรูหราและเชื่อถือได้มากกว่า ราคาพรีเมียมเพื่อสร้างภาพลักษณ์คุณภาพสูงและความแตกต่าง การเน้นนวัตกรรมและความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า จัดส่งด่วนพิเศษ หรือ VIP Tracking การให้บริการเชิงให้คำแนะนำเชิงเทคนิคหรือดีไซน์สินค้าเฉพาะบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ มีความหลากหลายและตรงตามความต้องการมาเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้า มีการจัดหมวดหมู่สินค้าให้ครอบคลุมทั้งระดับราคาและฟังก์ชันการใช้งาน เช่น รุ่นพื้นฐาน รุ่นกลาง และรุ่นพรีเมียม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามความต้องการและกำลังซื้อ เน้นคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า สร้างมาตรฐานการตรวจสอบสินค้าก่อนจัดจำหน่าย เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย ปลอดภัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพิ่มสินค้ารุ่นใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความรู้สึกลึกซึ้งทันสมัย และกระตุ้นการซื้อซ้ำของลูกค้า ใช้ระบบแจ้งเตือนสินค้าใหม่ (Notification/Subscription) ผ่านแอปพลิเคชันหรืออีเมล เพื่อให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลสินค้าใหม่ก่อนใคร ลำดับถัดมา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ระบุข้อมูลรายละเอียดของสินค้าชัดเจน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน โดยจัดทำรายละเอียดของสินค้า เช่น คุณสมบัติ วิธีการใช้งาน และเงื่อนไขการรับประกัน ให้ชัดเจนและให้เข้าใจง่าย ลำดับถัดมา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ มีคุณภาพ ปลอดภัย มีมาตรฐาน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เช่น มีการแสดงตรารับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ การระบุแหล่งที่มาของสินค้า และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตรวจสอบคุณภาพก่อนจัดจำหน่าย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผู้ขาย/ร้านค้ามีการตอบคำถามอย่างเป็นมิตรและสุภาพมาเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาทักษะการสื่อสารของพนักงานขายออนไลน์ จัดอบรมพนักงานเกี่ยวกับการใช้ถ้อยคำการตอบแชท การสื่อสารเชิงบวก เป็นมิตร เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า เพิ่มการใช้ระบบ Chatbot เพื่อช่วยตอบคำถามเบื้องต้นในช่วงที่พนักงานไม่สะดวก แต่ยังคงให้พนักงานจริงดูแลในขั้นตอนการให้คำแนะนำเชิงลึก ใช้ระบบประเมินความพึงพอใจหลังการสนทนา เพื่อวัดคุณภาพการบริการ และปรับปรุงบุคลากรอย่างต่อเนื่อง รองลงมาคือ ผู้ขาย/ร้านค้าสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน และแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการควรพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าอย่างถูกต้องและครบถ้วน เพื่อสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าที่ถูกต้องชัดเจน เน้นการตอบคำถามอย่างรวดเร็ว การตอบสนองที่ทันเวลาจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสามารถติดตามผลการชำระเงิน การส่งสินค้าได้สะดวกปลอดภัย และมีลิงก์การติดตามขั้นตอนการขนส่งมาเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบติดตามสถานะการสั่งซื้อและจัดส่ง ควรมีการแสดงสถานะการสั่งซื้อแบบเรียลไทม์ เช่น ชำระเงินแล้ว อยู่ระหว่างจัดส่ง ถึงศูนย์กระจายสินค้า หรือจัดส่งสำเร็จ จัดทำลิงก์ติดตาม (Tracking Link) ที่เชื่อมโยงกับระบบขนส่งหลัก เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบความคืบหน้าได้ด้วยตนเองทุกขั้นตอน ควรใช้ระบบชำระเงินออนไลน์ที่ได้รับการรับรอง เช่น ระบบยืนยันตัวตนสองชั้น ร่วมมือกับบริษัทขนส่งที่มีมาตรฐานด้านความปลอดภัย และมีระบบรับประกันสินค้าเสียหายหรือสูญหาย จัดทำช่องทางให้ลูกค้าสามารถแจ้งปัญหาหรือร้องเรียนได้สะดวก เช่น ผ่านแชทบอท เว็บไซต์ หรือคอลเซ็นเตอร์ออนไลน์รองลงมาคือ ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าเข้าใจง่าย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรออกแบบขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถดำเนินการสั่งซื้อได้ด้วยตนเองอย่างสะดวกและรวดเร็ว และควรจัดทำคู่มือหรือแนะนำขั้นตอนการสั่งซื้อภายในแอปพลิเคชัน

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันออนไลน์มีการแสดงภาพ/วิดีโอของสินค้าชัดเจนมาเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาเนื้อหาภาพและวิดีโอสินค้าให้มีคุณภาพสูงและแสดงรายละเอียดครบถ้วน ใช้ภาพถ่ายสินค้าในมุมมองที่หลากหลาย ความละเอียดสูง และแสงสว่างเพียงพอ จัดทำวิดีโอสาธิตการใช้งาน หรือคลิปรีวิวจริง เพื่อเพิ่มความเข้าใจในคุณสมบัติของสินค้า และลดความลังเลก่อนตัดสินใจซื้อ เพิ่มฟังก์ชันซูมภาพเพื่อให้เห็นพื้นผิว วัสดุ และรายละเอียดของสินค้าได้อย่างชัดเจนมากขึ้น รองลงมาคือ แอปพลิเคชันออนไลน์ใช้งานง่ายและสะดวก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรออกแบบแอปพลิเคชันออนไลน์ให้มีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย สะดวก โดยจัดวางเมนู ฟังก์ชัน และขั้นตอนการใช้งานให้เข้าใจได้ทันทีโดยไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถค้นหา เลือกสินค้า และทำการสั่งซื้อได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตขนาดกลุ่มตัวอย่างไปยังเขตอื่น ๆ นอกเหนือจากเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่เมืองและพื้นที่ชานเมือง หรือพื้นที่ต่างภูมิภาคของประเทศไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์หรือสนใจจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- โชติกา เหล่าศรี และคณะ. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง Shopee และ Lazada. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 6(2), 17-31.
- ณัฐกานต์ โพนตุแสง. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน Shopee. *การประชุมผลงานการวิจัยและวิชาการระดับชาติ นวัตกรรมธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ วันที่ 13 ธันวาคม 2567*. (หน้า 514-528). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ณัฐกฤตา แซ่ตั้ง. (2565). การเปรียบเทียบการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ไอทีผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์และหน้าร้านของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณิชากรีย์ หงษ์สายพิน. (2566). พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *การประชุมผลงานการวิจัยและวิชาการระดับชาติ นวัตกรรมธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ วันที่ 15 ธันวาคม 2566*. (หน้า 1587-1601). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ธัญญ์นรี นิธิยุตญวงค์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นัทธมน กิตติเจริญกุล. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของคนวัยทำงาน. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยพร วรภูมิวิทยานันท์. (2566) พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop. *การประชุมผลงานการวิจัยและวิชาการระดับชาติ นวัตกรรมธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ วันที่ 15 ธันวาคม 2566*. (หน้า 1299-1317). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2566). COM7 ปรับเป้ารายได้ปี 66 โต 20%. ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2568, จาก <https://mgronline.com/stockmarket/detail/9660000046157>
- พิทักษ์ วราเสนีย์วุฒิ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. *การประชุมผลงานการวิจัยและวิชาการ นวัตกรรมธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ วันที่ 14 พฤษภาคม 2564*. (หน้า 182-195). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ไพลิน พูลสวัสดิ์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพศาล วรคำ. (2559). *การวิจัยทางการศึกษา (Education Research)*. มหาสารคาม: ตักสิลาการพิมพ์.
- ภทียา พัฒนประดิษฐ์ และจรัญญา ปานเจริญ. (2568). การตลาดเชิงเนื้อหาและความเชื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับประเภทเครื่องรางผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารสุทธิปริทัศน์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*, 39(3), 52-67.
- รัฐพงศ์ ศรีช่วย และเกริกฤทธิ์ อัมพะวัต. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 7(3), 54-68.
- วศิน จรุงพงษ์ศักดิ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบชอปเปอร์เทนเมนต์ผ่านระบบไลฟ์สตรีมมิงบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย. (ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *การตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การจัดการการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม แอนด์ ไซน์ จำกัด.
- สุภาวดี ขุนทองจันทร์. (2565). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุรศักดิ์ ปักษา. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *การประชุมผลงานการวิจัยและวิชาการระดับชาติ นวัตกรรมธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ วันที่ 15 ธันวาคม 2566*. (หน้า 962-975). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เสรีวงษ์ มณฑา. (2542). *การสื่อสารการตลาดยุคใหม่*. สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- อัมพรกรปริษฐ์ วรธนวิโรจน์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *การประชุมผลงานการวิจัยและวิชาการระดับชาติ นวัตกรรมธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ วันที่ 13 พฤษภาคม 2565*. (หน้า 280-295). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เอกสุวัชร หงษ์สายพิน. (2566). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *การประชุมผลงานการวิจัยและวิชาการระดับชาติ นวัตกรรมธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ วันที่ 15 ธันวาคม 2566*. (หน้า 1602-1615). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach* (4th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Meltwater. (2025). *2025 Social Media Statistics for Thailand*. ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2568, จาก <https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statistics-thailand>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2003). *Consumer behavior* (8th ed.). Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.