

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์  
ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING ONLINE SHOPPING  
OF CONSUMERS IN BANGKOK AND METROPOLIAN

ชนิตา สุขสวัสดิ์

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Chanita Suksawat

E-mail: chanita.suksawat@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 415 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบ ใช้สถิติทดสอบแบบ t-test ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มี เพศ อายุ และต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลต่างกัน และผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

## Abstract

The purpose of this research aims to (1) To study the decision to buy consumer goods of consumers in Bangkok metropolitan classified by demographic factors. (2) to study the decision to buy consumer products through online channels of consumers in Bangkok metropolitan area. (3) to study the marketing mix that affects the to buy consumer goods of consumers in Bangkok metropolitan. The sample group used in this research was 415 consumers in the Bangkok Metropolitan Region using the Simple Random Sampling method as a quantitative research study. The tool for collecting data is an electronic questionnaire. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. We examined the hypothesis for comparison using a t-test statistic. ANOVA. If differences were found, they were compared in pairs by using LSD method.

The hypothesis testing revealed that the demographic factor (personal factor) of consumers in Bangkok and vicinities with different sexes and ages had effect on the decision to purchase consumer products via online channels of consumers in Bangkok and its vicinity. and consumers in Bangkok and its vicinities There are different levels of education, income and occupation no affects the decision to buy consumer products in Bangkok and its vicinity. The marketing mix factor product side marketing promotion affects the decision to buy products via online channels of consumers in Bangkok metropolitan area Product marketing promotion Affects the decision to buy products via online channels of consumers in Bangkok metropolitan area.

## บทนำ

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่าการปรับเปลี่ยนไปใช้ e-Commerce (e-Commerce คือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำธุรกิจซื้อ - ขาย และเปลี่ยนสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต) มากขึ้น และเร็วขึ้น ส่งผลให้มูลค่า e-Commerce เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด และเชื่อมั่นว่าความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคจะยังคงอยู่ต่อไปหลังการแพร่ระบาด อ้างอิงจากผลการสำรวจของ Tofugear พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วร้อยละ 45 ของผู้บริโภคทั่วเอเชีย วางแผนที่จะเพิ่มการใช้จ่ายออนไลน์ในช่วง 12 เดือนข้างหน้า (e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19 , 2564) การเติบโตของธุรกิจ e-Commerce ในไทยนี้ มีทิศทางที่สอดคล้องกับมาตรการ ล็อกดาวน์ซึ่งทำให้การซื้อสินค้าเปลี่ยนมาอยู่บนออนไลน์เกือบ 100% นั่นทำให้ภาพรวมการเติบโตสูงขึ้นมาก โดยเฉพาะกลุ่ม B2C และ C2C ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าจะมูลค่าน่าจะทะลุไปถึง 5 แสนล้านบาทต่อปีได้ไม่ยากในอนาคต ทั้งนี้ เมื่อการเติบโตของ e-Commerce สูงขึ้น บรรดาพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ ต้องมองหาโอกาสให้เข้ากับสถานการณ์และพฤติกรรมใหม่ที่เกิดขึ้น เช่น การเลือกสินค้าจำหน่ายในช่วงที่ตลาดกำลังต้องการเพิ่มเติมจากสินค้าที่มีอยู่เดิม เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สมุนไพรไทยสินค้าเพื่อความบันเทิงที่คนในครอบครัวสามารถใช้เวลาร่วมกันได้ ซึ่งเป็นไปตามพฤติกรรมของผู้ซื้อในช่วงล็อกดาวน์และ Work From Home การมองหาความต้องการที่สอดคล้องกับสถานการณ์เช่นนี้จะช่วยเพิ่มโอกาสในการขายให้ดียิ่งขึ้นได้

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นผู้ที่มีความสนใจในเรื่องของการทำธุรกิจ การขายสินค้าผ่านระบบ e-Commerce หรือการขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ จึงมีความต้องการที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และเป็นการกำหนดแนวทางในการวางแผนการตลาดสำหรับการจะเป็นผู้ประกอบการในอนาคต

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์ แตกต่างกันส่งผลต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลดังนี้

#### 1. ด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยไม่สามารถที่จะทราบจำนวนประชากรที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการเปิดตาราง Yamane (1973) โดยที่กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ คือ 0.05 กำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ซึ่งผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดผู้วิจัยจึงเลือกใช้จำนวนประชากรทั้งสิ้น 415 คน และในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก โดยให้ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 2. ด้านระยะเวลา ดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนมกราคม 2565 ถึง มีนาคม 2565

#### 3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

##### 3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

3.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

3.1.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินใช้จ่ายต่อครั้ง ระยะเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่องทางในการชำระเงิน และช่องทางในการซื้อสินค้า

##### 3.2 ตัวแปรตาม (dependent Variable)

3.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

## สมมติฐานของการวิจัย

1 ลักษณะประชากรศาสตร์ แตกต่างกันส่งผลต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1 เพื่อให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

2 เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

3 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และนำผลวิจัยมาเป็นแนวทางในการทำธุรกิจในอนาคต

## แนวคิดและทฤษฎี

### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น โดยจะ แสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่ง ประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

### 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Blackbox) ที่ยากต่อการเข้าใจและมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ดังนั้นการทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนจะทำให้สามารถกำหนดแผนการตลาดที่เหมาะสมต่อไปได้ สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. ยอมรับความต้องการ 2. แสวงหาทางเลือก 3. ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558)

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไปจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

### 2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

ผู้วิจัยไม่สามารถที่จะทราบจำนวนประชากรที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการเปิดตาราง Yamane (1973) โดยที่กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ คือ 0.05 กำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดผู้วิจัยจึงเลือกใช้จำนวนประชากรทั้งสิ้น 415 คน และในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก

### 3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อจะนำเอาข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อการตอบปัญหาในเรื่องที่เราศึกษาวิจัย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาหาความรู้ ค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัย ที่แสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัยในครั้งนี้ และนำไปสู่ขั้นตอนของการให้ความหมายของนิยามศัพท์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้าแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้กำหนด โดยการตั้งข้อคำถามในแบบสอบถามจะต้องเป็นคำถามที่มีความครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะ ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามปลายปิด โดยผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจเจกส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (Check list) กำหนดให้ผู้ตอบแบบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินใช้จ่ายต่อครั้ง ระยะเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่องทางในการชำระเงิน และ ช่องทางในการซื้อสินค้า มีคำถามทั้งหมด 7 ข้อ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Check list) กำหนดให้ผู้ตอบแบบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีคำถามทั้งหมด 15 ข้อ

#### 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด
4. จัดทำร่างแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (Check list) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินใช้จ่ายต่อครั้ง ระยะเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่องทางในการชำระเงิน และ ช่องทางในการซื้อสินค้า มีคำถามทั้งหมด 7 ข้อ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (Check list) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีคำถามทั้งหมด 15 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะการประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale)

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

#### 5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

2. การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยทำการวัดค่าความเชื่อมั่นด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (1974, p. 161) (Cronbach's Alpha) ด้วยคอมพิวเตอร์ แล้วได้นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 42 ชุด เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อคำถามและวัดความสอดคล้องภายใน (Internal consistency model) โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟายอมรับที่ค่า  $\alpha$  มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่สามารถเชื่อถือได้ (Cortina, 1993, Nunnally, 1978) ในการทดสอบครั้งนี้ได้ค่าเท่ากับ 0.8

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

## 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 415 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบสะดวก ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบจำนวน 415 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

## 7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดดังนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

### 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์ แตกต่างกันส่งผลต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน โดยจำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์ แตกต่างกันส่งผลต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน โดยจำแนกตามอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาวิจัย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ 1 - 3 ครั้ง / เดือน ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เป็นจำนวนเงิน 500 - 1,000 บาทต่อครั้ง ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในแต่ละครั้ง ใช้เวลา 11 - 20 นาที ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ 21.00 - 00.00 น. ประเภทสินค้าที่ซื้อ สินค้าแฟชั่น ความสวยความงาม ชำระเงินผ่านช่องทางบัตรเครดิต / เดบิต และ ใช้ช่องทาง Lazada, Shopee, Line shop ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

3. ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

3.1 โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

3.2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างการศึกษาวิจัย ให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย รองมาคือ การจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ อันดับต่อมา คือ สินค้ามีคุณภาพดี และมีบริการหลังการขาย หากสินค้าชำรุด หรือเสียหายสามารถเปลี่ยน หรือคืนสินค้าได้ ตามลำดับ

3.3 ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างการศึกษาวิจัย ให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น Airplay Wallet Mobile Banking, บัตรเครดิต, ชำระผ่าน ATM, รับชำระเงินปลายทาง ฯลฯ รองมาคือ สินค้ามีราคาถูกกว่าซื้อแบบ Offline อันดับต่อมา ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และสามารถต่อรองราคากับทางร้านได้ ตามลำดับ

3.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างการศึกษาวิจัย ให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าและใช้บริการตลอด 24 ชม. รองมาคือ สามารถตรวจสอบสถานะสั่งซื้อได้ และ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน ตามลำดับ

3.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างการศึกษาวิจัย ให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสม่ำเสมอ เช่น การ Live สดขายสินค้า หรือ การแจก code ส่วนลด รองมาคือ พิธีเซ็นเตอร์มีความน่าเชื่อถือ และ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่นต่างๆ ผ่านทาง e - mail หรือ การส่งข้อความ SMS ตามลำดับ



4. ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยสามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

- 4.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม แตกต่างกัน
- 4.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม แตกต่างกัน
- 4.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน
- 4.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน
- 4.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

5. ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยจำแนกตาม ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินใช้จ่ายต่อครั้ง ระยะเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่องทางในการชำระเงิน และ ช่องทางในการซื้อสินค้า โดยสามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

- 5.1 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า ต่างกัน ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม แตกต่างกัน
- 5.2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามจำนวนเงินใช้จ่ายต่อครั้ง ต่างกัน ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม แตกต่างกัน
- 5.3 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง ต่างกัน ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม แตกต่างกัน
- 5.4 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อสินค้าต่างกัน ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม แตกต่างกัน
- 5.5 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ ต่างกัน ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม แตกต่าง
- 5.6 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามช่องทางในการชำระเงิน ต่างกัน ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม แตกต่างกัน
- 5.7 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามช่องทางในการซื้อสินค้า ต่างกัน ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม แตกต่างกัน

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

**ตอนที่ 1** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าคือ มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย การจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ สินค้ามีคุณภาพดี และมีบริการหลังการขาย หากสินค้าชำรุด หรือเสียหาย

สามารถเปลี่ยน หรือคืนสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ สิทธิธิมณี (2562) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และยังคงสอดคล้องกับวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าคือ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น Airplay Wallet Mobile Banking, บัตรเครดิต, ชำระผ่าน ATM, รับชำระเงินปลายทาง ฯลฯ รองมาคือ สินค้ามีราคาถูกกว่าซื้อแบบ Offline อันดับต่อมา ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และสามารถต่อรองราคากับทางร้านได้ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2559) มูลค่าผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ในรูปแบบตัวเงินซึ่งเป็นต้นทุนของผู้บริโภค เพื่อใช้สำหรับการเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการ ที่เทียบเคียงกันทำให้ผู้ประกอบการเจ้าของสินค้าและบริการนั้นๆ ต้องมันตรวจเช็คคู่แข่งขึ้น เพื่อที่จะสามารถนำเสนอให้กับผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับวิจัยของ ธนานันท์ โดสมันท์ธมจล (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งเรื่องความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าคือ มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าและใช้บริการตลอด 24 ชม. รองมาคือ สามารถตรวจสอบสถานะสั่งซื้อได้ และ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย คือ 1 ใน 4 ปัจจัยคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายและสอดคล้องกับวิจัยของ สามารถ สิทธิธิมณี (2562) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ช่องทางซึ่ง ประกอบด้วยหน่วยหรือกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากกิจการไปยังตลาด ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าคือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสม่ำเสมอ เช่น การ Live สดขายสินค้า หรือ การแจก code ส่วนลด รองมาคือ ฟรีเซนต์อร์มีความน่าเชื่อถือ และ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ โปรโมชันต่างๆ ผ่านทาง e - mail หรือ การส่งข้อความ SMS ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ เตือนความจำ ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตัวสินค้าและบริการ ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ เช่น โฆษณาในสื่อช่องทางต่างๆ หรือการทำกิจกรรมทางการตลาดด้วยการ ลด แลก แจก แถม เป็นต้น และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ สิทธิธิมณี (2562) ได้ให้ความหมายของ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ แนวคิด ความเชื่อ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

การติดต่อสื่อสารอาจใช้คน (Personal Selling) และไม่ใช้คน (Non personal Selling) เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารหลายๆ อย่างจะเลือกใช้เครื่องมือเหล่านั้นอย่างเดียหรือหลายๆ เครื่องมือ

**ตอนที่ 2** การเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากสมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ แตกต่างกันส่งผลต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ การศึกษา และรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 399 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท

**ตอนที่ 3** การเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากสมมุติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรม ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า, จำนวนเงินใช้จ่ายต่อครั้ง, ระยะเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง, ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า, ประเภทสินค้าที่ซื้อ, ช่องทางในการชำระเงิน และช่องทางในการซื้อสินค้า ซึ่งทุกข้อล้วนมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุชบา นนเทศา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อปี่ ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้า 3 ประเภท อันดับสูงสุด ได้แก่ เสื้อผ้า รองลงมาคือ บ้านและสวน และเครื่องสำอาง ตามลำดับ ในส่วนของจำนวนครั้งที่เลือกซื้อสินค้าต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้า 1-3 ครั้ง ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าประมาณ 301-500 บาท ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1-3 ชิ้นในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้านั้นไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน จะเลือกช่องทางการชำระสินค้าโดยการเลือกชำระผ่านบัตรเครดิตและเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้านิยมเลือกซื้อสินค้าเพราะความสะดวกในการซื้อ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยในอนาคต ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น อายุ วัฒนธรรม เชื้อชาติ ที่อาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง เช่นผู้สูงอายุ เพื่อที่จะได้ครอบคลุมทุกผู้บริโภค ในสังคมไทย เป็นต้น
2. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น หรือ การเลือกวิธีในการสุ่มตัวอย่าง จากเดิมเป็นการสุ่มแบบสะดวก อาจจะเปลี่ยนเป็นแบบเจาะจงเพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะมากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญปวิทย์ รัตน์พงศ์พร. (2561). การรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์การตลาด อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่าน ระบบออนไลน์ของ ผู้บริโภควัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร. งานวิจัยภาควิชา การตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธัญวรรณ เยาวสังข์. (2555). พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ เสื้อผ้า. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอป- พลิเคชัน ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม.
- บุณณภา สายทองอินทร์. (2561). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (ONLINE SHOPPING) ของผู้สูงอายุ การจัดประเภทผู้สูงอายุ (SEGMENTATION OF THE ELDERLY CONSUMER). การค้นคว้าอิสระ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปฎิภาณ เต็งไตรสรณ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านระบบออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัทธ์กานต์ โสภณเชาว์กุล. (2563). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็กสาย36 กรุงเทพ - สัตหีบ-รังสิต. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.
- มนตรี รัศมี. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อทางการตลาด ทัศนคติ และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันชัย แซ่ชู. (2561). กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยรามคำแหง.