

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ



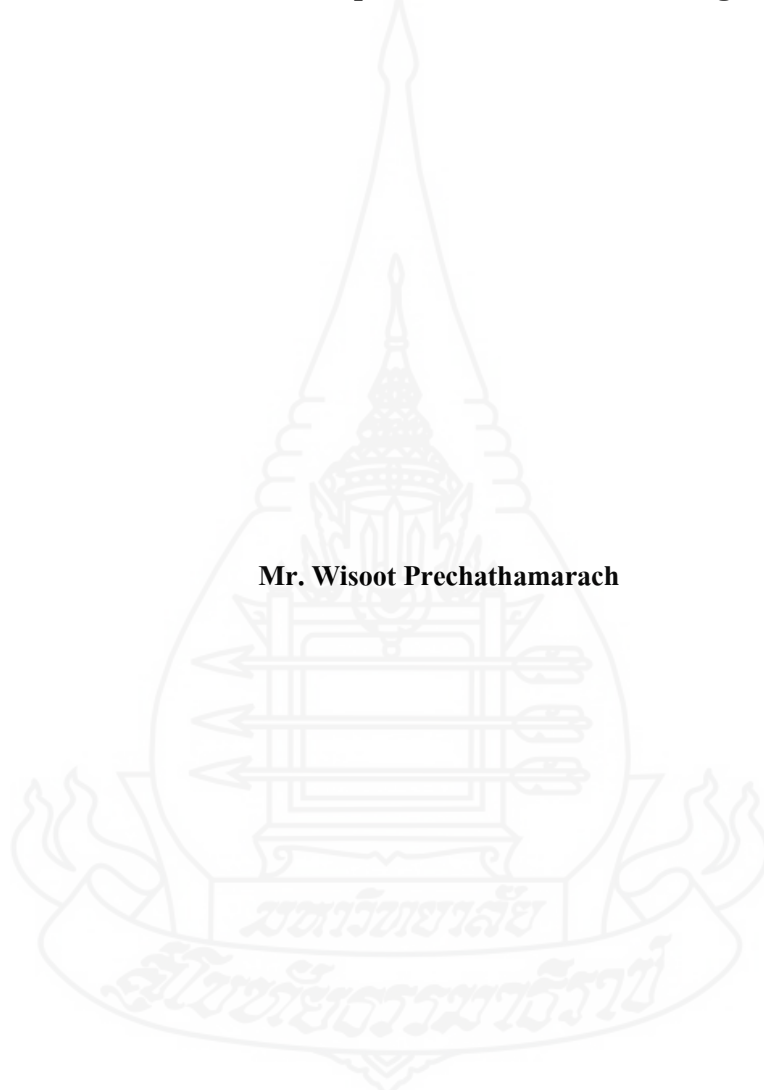
นายวิสูตร ปรีชาธรรมราช

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
วิชาเอกเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2563

**Factors Influencing the Purchase through
Domestic e-Marketplace of Consumers in Bangkok**

Mr. Wisoot Prechathamarach



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Economics in Economics

School of Economics

Sukhothai Thammathirat Open Universit

2020

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ
ชื่อและนามสกุล	นายวิสูตร ปรีชาธรรมรัช
วิชาเอก	เศรษฐศาสตร์
สาขาวิชา	เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.อภิญา วนเศรษฐ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2564

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.อภิญา วนเศรษฐ)



..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมพล จตุพร)



.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.อภิญา วนเศรษฐ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ
ผู้ศึกษา นายวิสูตร ปรึชาธรรมรัช รหัสนักศึกษา 2586000115 **ปริญญา** เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.อภิญญา วนเศรษฐ
ปีการศึกษา 2563

บทคัดย่อ

การศึกษาคั่นคว้ออิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ และ 3) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลผู้ที่อาศัยหรือทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ จำนวน 400 คน เพื่อทดสอบข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุเฉลี่ย 37.57 ปี และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายมากที่สุด จากเหตุผลเพราะหาซื้อสินค้าที่ต้องการได้ง่าย ซึ่งบุคคลในครอบครัวหรือคนรักเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ และซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อผ่านผู้ให้บริการช้อปปิ้ง และใช้วิธีหรือมีลักษณะการเลือกซื้อสินค้าโดยการเปรียบเทียบราคาหลาย ๆ ร้านด้วยตนเอง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวโดยเฉลี่ย 2,658.37 บาทต่อเดือน 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยเพศซึ่งเพศชายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าสูงกว่าเพศหญิง ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและกลุ่มอาชีพนักธุรกิจ เจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการส่วนตัว ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่ำกว่าอาชีพอิสระซึ่งเป็นอาชีพฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Independent Study title: Factors Influencing the Purchase through Domestic e-Marketplace
of Consumers in Bangkok

Author: Mr. Wisoot Prechathamrach ; **ID:** 2586000115 ;

Degree: Master of Economics ;

Independent Study advisor: Dr. Apinya Wanaset, Associate Professor ;

Academic year: 2020

Abstract

The objectives of this independent study are 1) to study the purchasing behavior of consumers in the domestic e-Marketplace within Bangkok, 2) to identify the factors that influence the purchasing behavior of consumers in the domestic e-Marketplace within Bangkok, and 3) to examine the influence of online marketing mix (6Ps) on the purchasing behavior in domestic e-Marketplace.

This study is quantitative research. The online questionnaires were used to collect the data from 400 persons who both living in and working in Bangkok and also had purchased the products in the domestic e-Marketplace. These data were tested statistically by frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis along with the statistical significance level of 0.05.

From the results of this study, it was discovered that 1) the average age of respondents was 37.57 years old and bought the products in domestic e-Marketplace. Most of them chose to buy apparel because it is convenient to search for the needed products. The family members and the lovers played an influential role in the purchasing decision of these respondents. They purchase on average once to twice time per month. Most of the respondents made purchases via Shopee. They, themselves, chose the products by comparing the price offered by various stores. They spent an average purchasing expenditure of 2,658.37 baht per month. 2) The factors that influenced the purchasing of consumers in e-Marketplace were gender in that male spent on purchasing more than female, average monthly income, and, in particular, the group of private employees, business owners, and self-employed persons spent less than the group of freelancers who was set as the baseline occupation with the statistical significance level of 0.05. 3) The online marketing mix that influenced the consumers in purchasing in e-Marketplace was product and place.

Keywords: Purchase behavior, e-Marketplace, Marketing mix factors

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.อภิญญา วนเศรษฐ อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างยิ่ง ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ แนวทางการทำงานวิจัยฉบับนี้ รวมทั้งได้เสียสละเวลาในการให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือแก้ไข ปรับปรุงงานวิจัยฉบับนี้มาโดยตลอดซึ่งทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

นอกจากนี้ขอขอบคุณคณาจารย์สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ตัวข้าพเจ้า มิตรไมตรีจากเพื่อนนักศึกษารุ่นรหัส 58 ทุกคน รวมทั้งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา ได้แก่ น้องโรส (อิปส์) และเบล (นปร.) ที่ช่วยจุดประกายให้เริ่มต้นนับหนึ่งในงานวิจัยนี้ เหล่าบรรดามิตรสหายจากกลุ่ม นปร. อิปส์ นิวเวฟ เกษตรศาสตร์ นิคำ และสำนักงบประมาณที่ช่วยกันระดมทำแบบสอบถาม ผอ.แมค (นปร.) ที่ช่วยหาข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า น้องยาซ่า (กองประเมินผล 1) ที่ช่วยดูเรื่องการอ้างอิง น้องเม่า (นปร.) ที่ช่วยตรวจภาษาอังกฤษแบบออนไลน์จากอเมริกา ผอ.ตัก (อิปส์) ที่ช่วยตรวจวรรคตอนและคำผิด น้องลูกศร (กองนโยบาย) ที่ช่วยจัดรูปแบบตาราง น้องเมย์จากสาขาเศรษฐศาสตร์ มสธ. ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานเกี่ยวกับคณะทุกเรื่อง รวมทั้งอาหารอร่อย ๆ จากลูกปลา กำลังใจจากปุยฝ้าย ใบเฟิน รวมทั้งเรื่องตลกอารมณ์ดีจากขวัญข้าว และท้ายสุดที่ขาดไม่ได้ที่ต้องกราบขอบพระคุณอย่างสุดซึ้ง ก็คือคุณแม่ที่สุดที่รักแม่ยอดทูลหัวของลูก ที่เป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้ลูกสามารถฝ่าฟันอุปสรรค ความเหนื่อยยากจากภาระงานประจำ และสามารถเล่าเรียนจนสำเร็จในท้ายที่สุด

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะยังประโยชน์ให้แก่ผู้ที่สนใจในเรื่องดังกล่าว และขอเป็นกำลังใจให้กับนักศึกษาที่กำลังศึกษาวิจัยให้สามารถดำเนินการได้บรรลุเป้าหมายสมตั้งใจปรารถนาทุกท่าน

วิสูตร ปรีชาธรรมรัช

สิงหาคม 2564

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
สมมติฐานงานวิจัย.....	6
ขอบเขตงานวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
ทฤษฎีอุปสงค์.....	9
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps).....	18
ปัจจัยประชากรศาสตร์.....	21
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	35
ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย.....	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
การทดสอบเครื่องมือวิจัย.....	39
การเก็บและรวบรวมข้อมูล.....	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
บทที่ 4 ผลการศึกษา	45
ตอนที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	46
ตอนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางตลาด กลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	50
ตอนที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีต่อการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ.....	56
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
ตอนที่ 5 ข้อเสนอที่ได้จากการค้นพบ.....	69
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	71
สรุปการวิจัย.....	71
อภิปรายผล.....	75
ข้อเสนอแนะ.....	77
บรรณานุกรม.....	80
ภาคผนวก	85
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย.....	86
ประวัติผู้ศึกษา.....	93

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 ผลสำรวจคนไทย “ซื้อ-ขาย” ช่องทางไหนมากที่สุด ปี 2562.....	4
ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps).....	39
ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps).....	40
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	46
ตารางที่ 4.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
ตารางที่ 4.3 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มอายุ.....	47
ตารางที่ 4.4 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มอาชีพ.....	47
ตารางที่ 4.5 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา.....	48
ตารางที่ 4.6 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
ตารางที่ 4.7 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	49
ตารางที่ 4.8 ข้อมูลพฤติกรรมด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
ตารางที่ 4.9 ข้อมูลพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
ตารางที่ 4.10 ข้อมูลพฤติกรรมด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
ตารางที่ 4.11 ข้อมูลพฤติกรรมจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
ตารางที่ 4.12 ข้อมูลพฤติกรรมด้านผู้ให้บริการที่เลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
ตารางที่ 4.13 ข้อมูลพฤติกรรมด้านลักษณะการเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
ตารางที่ 4.14 ข้อมูลพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
ตารางที่ 4.15 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อเดือน.....	55
ตารางที่ 4.16 ระดับความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์.....	56
ตารางที่ 4.17 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product).....	57
ตารางที่ 4.18 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา (Price)	58
ตารางที่ 4.19 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	60
ตารางที่ 4.21 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	61
ตารางที่ 4.22 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	62
ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ.....	64
ตารางที่ 4.24 สรุปตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ.....	66
ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ.....	67
ตารางที่ 4.26 สรุปผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ.....	69



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 มูลค่าธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Mobile Banking ในประเทศไทย.....	2
ภาพที่ 1.2 มูลค่าตลาดภาคการค้าปลีก และมูลค่า e-commerce ทั่วโลก.....	3
ภาพที่ 2.1 การเปรียบเทียบการใช้จ่ายของครัวเรือนในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน ในปี 2562 – 2563	13
ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างภาพโลโก้ของแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับ ความนิยมในประเทศไทย.....	27



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

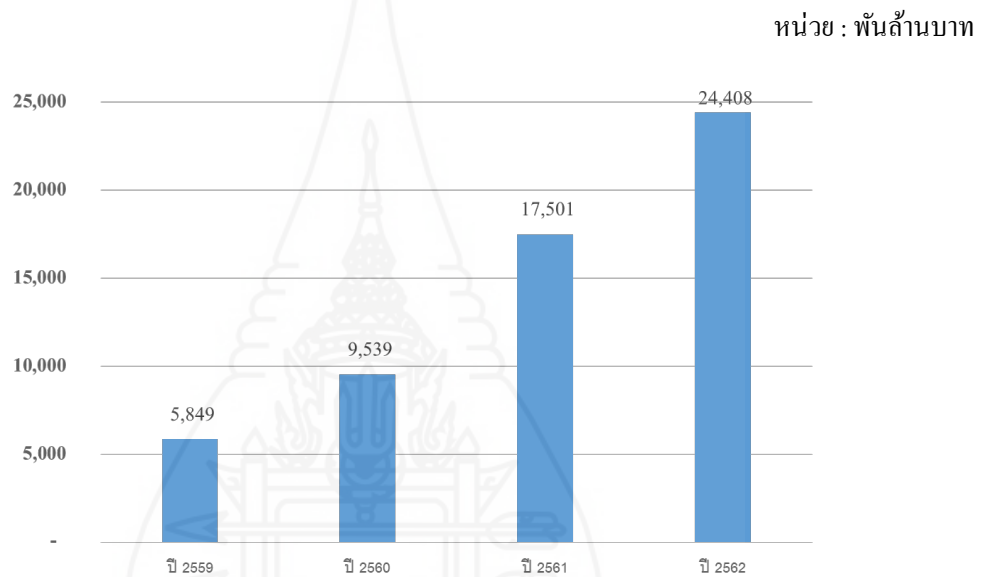
ธุรกิจค้าปลีกถือเป็นกิจกรรมสุดท้ายในกระบวนการทางธุรกิจ ซึ่งมีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจมาก ช่วงที่ผ่านมาธุรกิจค้าปลีกในประเทศมีการพัฒนาพัฒนาเรื่อยมาจากผู้ค้ารายย่อย เป็นผู้ค้ารายใหญ่ในรูปแบบองค์กร แต่จะดำเนินการในแบบดั้งเดิม คือผู้บริโภครอเดินทางไปยังจุดจำหน่ายของผู้ค้า เลือกซื้อสินค้า และชำระเงินพร้อมรับสินค้ากลับบ้านทันที หากพิจารณาให้ดีจะพบว่า การดำเนินการในลักษณะดั้งเดิมนี้อาจมีต้นทุนเพิ่มขึ้นทั้งในฝั่งผู้ขายและฝั่งผู้ซื้อ ฝั่งผู้ขายจะมีค่าใช้จ่ายในด้านสถานที่ตั้ง การตกแต่งที่ต้ง และค่าดำเนินการอื่นๆ ในขณะที่ฝั่งผู้ซื้อที่เพิ่มขึ้นของผู้ซื้อก็คือค่าเดินทางมายังสถานที่จำหน่าย

ในปี 2560 รัฐบาลเริ่มมีแนวคิดส่งเสริมการลดค่าใช้จ่ายเงินสด ด้วยการออกบริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ให้ประชาชนใช้บริการ โดยเริ่มจากการคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านพร้อมเพย์ ด้วยกุศโลบายของรัฐบาลนี้ บ่งบอกเป็นนัยถึงการบังคับภาคประชาชนทุกคนที่เข้าเกณฑ์เสียภาษีให้ต้องใช้บริการพร้อมเพย์ของรัฐบาล อีกทั้งยังสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment) โครงการ 2 การขยายการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ และขยายอุปกรณ์รับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยประสงค์ลดการใช้เงินสดในชีวิตประจำวันของประชาชน ลดภาระในการดูแลและตรวจนับเงินของผู้รับเงิน ลดต้นทุนในการบริหารจัดการและขนส่งของภาคธนาคารอีกด้วย

ด้วยข้อจำกัดของร้านค้าแบบดั้งเดิม รวมกับการที่ภาครัฐส่งเสริมให้ประชาชนลดการใช้เงินสดลง สองเหตุผลหลักนี้ ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกจึงดำเนินการมาถึงยุคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ที่ผู้ขายและผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องเดินทางมาเจอกัน สามารถทำธุรกรรมออนไลน์แทนได้ โดยปัจจุบันผู้บริโภคและผู้ผลิต จะใช้ตัวกลางช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เราเรียกกันติดปากว่า e-Marketplace ในการจำหน่าย ยกตัวอย่างที่ผู้บริโภครู้จักกันดีก็คือ ช้อปปี้ ลาซาด้า เป็นต้น

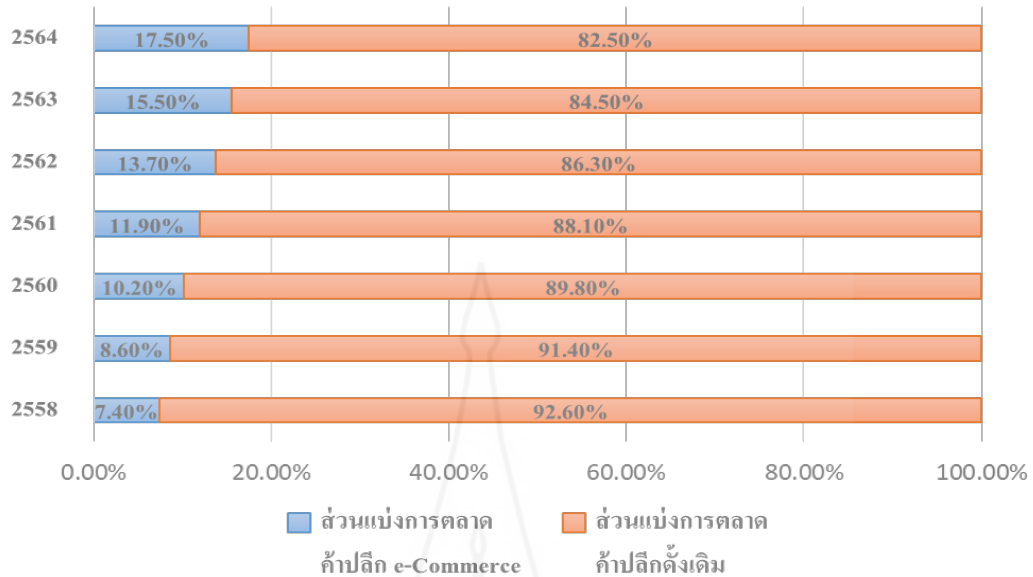
การค้าขายระหว่างผู้บริโภคและผู้จำหน่ายบนช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ในปัจจุบัน ภายในประเทศ มีการเติบโตขึ้นมาก อ้างอิงจากสถิติปี 2561 ธุรกิจ e-Commerce มีมูลค่าการใช้จ่ายอยู่ที่ 3.76 ล้านล้านบาท ถัดมาในปี 2562 ธุรกิจ e-Commerce เติบโต

เพิ่มขึ้นเป็น 4.02 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน กว่าร้อยละ 6.91 ด้วยกัน (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2564) และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ โดยปัจจัยหลักที่สนับสนุนให้ธุรกิจ e-Commerce เติบโตขึ้นทุกปี นอกเหนือ ไปจากการทุ่มเงินทำการตลาดของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายแล้ว คือการแจกส่วนลด หรือตั้งราคาขายที่ต่ำจนเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคได้ นำไปสู่ความรวดเร็วในการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด กลายเป็นการสร้างยอดขายแบบถล่มทลายจนเป็นสถิติใหม่ๆ ในทุกปี โดยมีมูลค่าธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Mobile Banking ในประเทศไทยเป็นตัวสะท้อน ซึ่งปรากฏข้อมูล ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 มูลค่าธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Mobile Banking ในประเทศไทย
ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2563)

สอดคล้องกับข้อมูลของ eMarketer, Statista (อ้างในอรดา รัตนานนท์ และคณะ, ม.ป.ป.) พบว่า การเติบโตของการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จะเติบโตมากยิ่งขึ้นทุกปีในตลาดทั่วโลกเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางการค้าปลีกดั้งเดิม โดยส่วนแบ่งการตลาดขยายตัวจากร้อยละ 7.4 ในปี 2558 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 17.5 ในปี 2564 (คาดการณ์) อีกทั้งประเภทของสินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ยังมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นในทุกปีเช่นกัน เมื่อเปรียบเทียบกับการค้าออนไลน์ในอดีต ดังนั้น ด้วยผลกระทบที่เกิดจากความนิยมสินค้าออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้น จึงย่อมปฏิเสธไม่ได้ว่าในที่สุดการค้าขายผ่านออนไลน์จะส่งผลกระทบในทางตรงกันข้ามกับการขายสินค้าในรูปแบบดั้งเดิมที่จะมีความนิยมและมียอดขายที่ลดลงในทุกปีเช่นกัน ซึ่งจะเห็นได้จากมูลค่าตลาดภาคการค้าปลีกดั้งเดิมกับมูลค่า e-commerce ทั่วโลก ที่มีสัดส่วนยอดขายสวนทางกัน ดังข้อมูลที่ปรากฏในภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 มูลค่าตลาดภาคการค้าปลีก และมูลค่า e-commerce ทั่วโลก

ที่มา : อร์ดา รัชตานนท์ และคณะ (ม.ป.ป.)

นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ของหน่วยงาน Economic Intelligence Center ของธนาคารไทยพาณิชย์ ได้นำข้อมูลบริษัทขนส่งพัสดุในไทยรายใหญ่ประมาณ 22 ราย มาคำนวณมูลค่าตลาดบริษัทขนส่งในประเทศไทย ช่วงระยะเวลา 3 ปี ระหว่างปี 2560 – 2562 พบว่า มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 40 ต่อปี ส่งผลให้การแข่งขันธุรกิจบริษัทขนส่งมีความเข้มข้นมากขึ้นทุกปี จะเห็นได้จากอัตราราคาค่าบริการที่ดึงดูดให้ผู้ประกอบการต่างๆ หันมาใช้บริการขนส่งของตน ซึ่งการขยายตัวของธุรกิจบริษัทขนส่งนี้ต่อยอดการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ ระบบขนส่งยังแบ่งเป็นรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ประกอบการและผู้บริโภค และเมื่อมองในรายละเอียดเกี่ยวกับช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าในระบบออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) ได้จัดทำรายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ในปี 2562 พบว่าคนไทยนิยมซื้อสินค้าในระบบออนไลน์ผ่านช่องทางช้อปปี้ (Shopee) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงไปได้มาแก่ช่องทางลาซาด้า เฟซบุ๊กแฟนเพจ ออนไลน์ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ ตามลำดับ โดยผู้ขายนิยมเลือกขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook fanpage) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาได้แก่ ช้อปปี้ ออนไลน์ อินสตาแกรม ลาซาด้า และทวิตเตอร์ ตามลำดับ ปรากฏดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ผลสำรวจคนไทย “ซื้อ-ขาย” ช่องทางไหนมากที่สุด ปี 2562

ช่องทางที่ผู้ขาย e-Commerce เลือกขาย		ช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	
ช่องทาง	ร้อยละ	ช่องทาง	ร้อยละ
เฟซบุ๊ก แฟนเพจ	64.0	ช้อปปี้	75.6
ช้อปปี้	43.1	ลาซาด้า	65.6
ไลน์	39.5	เฟซบุ๊ก แฟนเพจ	47.5
อินสตาแกรม	26.6	ไลน์	38.9
ลาซาด้า	24.8	อินสตาแกรม	21.8
ทวิตเตอร์	8.7	ทวิตเตอร์	5.7

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ ผลการศึกษาจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมุ่งหวังว่าผลจากการศึกษารุ่นนี้ จะนำไปเป็นแนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการท้องถิ่นที่มีรูปแบบการค้าดั้งเดิมให้เข้ามาสู่ช่องทางการค้าผ่านระบบออนไลน์ ในระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ รวมถึงเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบร้านค้าออนไลน์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันที่มีมากยิ่งขึ้นในช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงเพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกได้รับทราบและตระหนักความสำคัญของการค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสามารถก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงสุดอีกด้วย

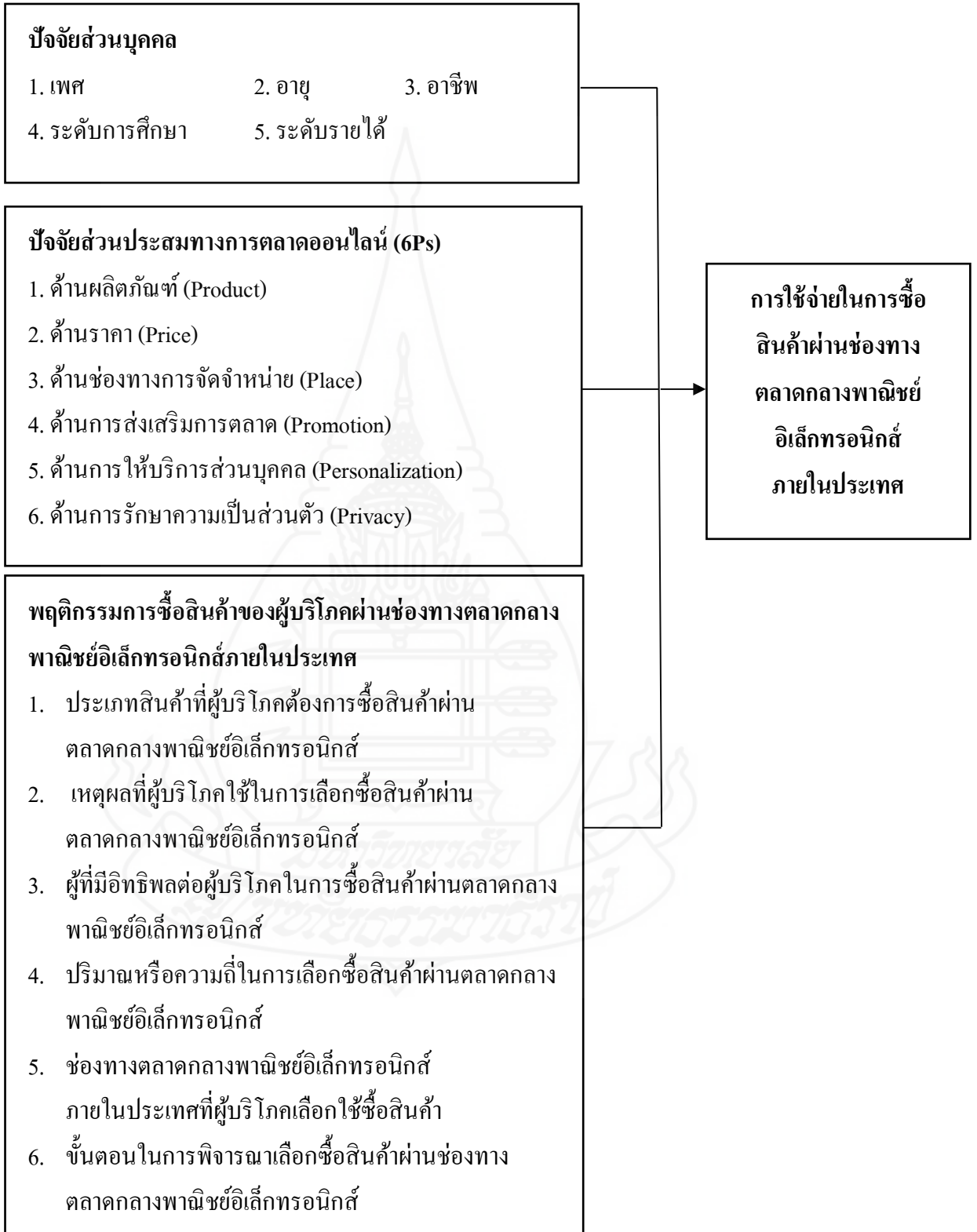
2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



4. สมมติฐานงานวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ

4.2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ต่อการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ

5. ขอบเขตงานวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภครวมที่มีที่อยู่อาศัยหรือมีสถานที่ทำงานประจำในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยการศึกษาจะพิจารณาเฉพาะการซื้อภายในประเทศเท่านั้น

ทั้งนี้ เนื่องจากขอบเขตของประชากรเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่แน่นอน ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ จึงใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรของ W.G. Cochran เพื่อการหาขนาดจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อเก็บข้อมูล และทำการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากประชากรที่กำหนดต่อไป

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

5.2.1 ตัวแปรอิสระ ของการศึกษาค้นคว้า ได้แก่

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)
 - (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 - (2) ด้านราคา (Price)
 - (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 - (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - (5) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)
 - (6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

5.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

6.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดแบบรูปใหม่ ที่ประยุกต์ใช้องค์ประกอบการตลาดแบบดั้งเดิม (4Ps) ร่วมกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี โดยเพิ่มด้านการให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัวด้วย ก่อให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ (6Ps) โดยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยจะมีความเกี่ยวเนื่องต่อกัน และมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์

6.3 การใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ หมายถึง สัดส่วนของค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อเดือนที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ

6.4 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) หมายถึง ธุรกิจทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล อยู่บนพื้นฐานการประมวลผล การส่งข้อมูลดิจิทัลทั้งข้อความ เสียง และภาพ

6.5 ช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) หมายถึง สื่อกลางที่ใช้ติดต่อ ซื้อ-ขาย แหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ในการรวบรวมข้อมูลผู้ซื้อ-ขาย สินค้า บริการ โดยเปิดทุกคนเข้ามาทำการติดต่อซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนกันถือว่าเป็นช่องทางในการติดต่อรูปแบบใหม่ที่ปรับเปลี่ยนกระบวนการติดต่อซื้อขาย สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ให้ความรวดเร็ว สะดวก และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

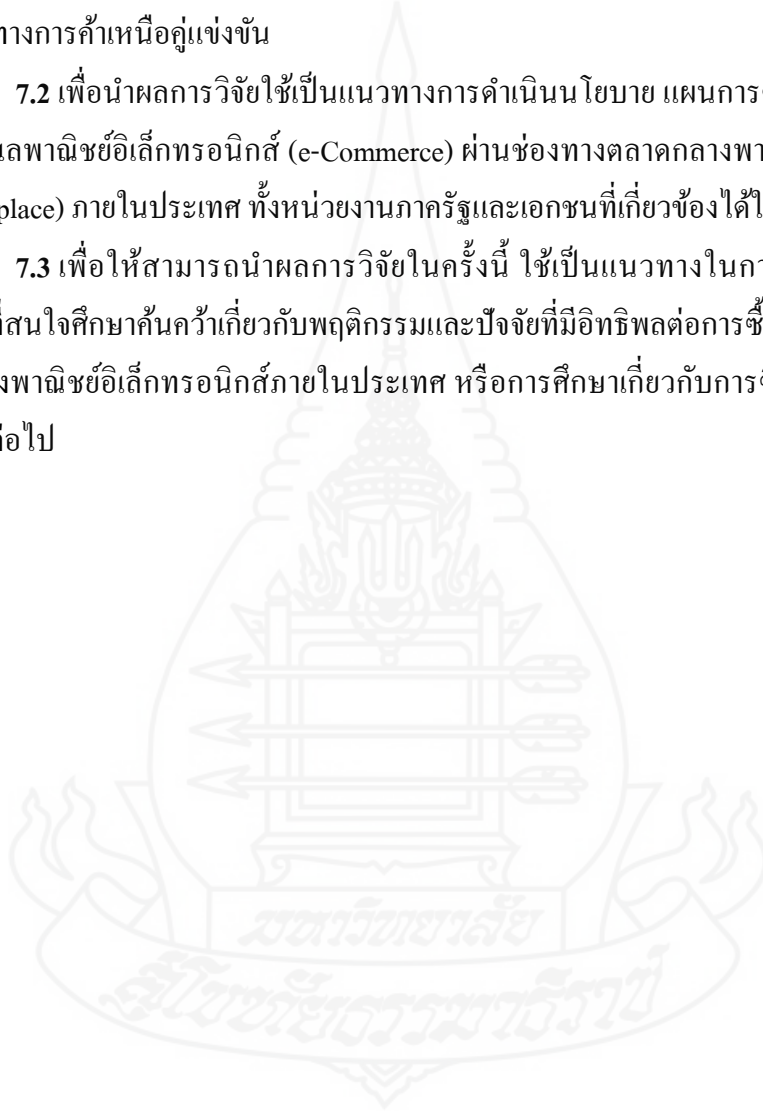
7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยคาดว่าผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ในการทำธุรกิจค้าปลีกผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ภายในประเทศ และผู้พัฒนาช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นไปยังการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคาดว่าผู้เกี่ยวข้องจะได้รับประโยชน์จากการศึกษาในครั้งนี้ ดังนี้

7.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) รูปแบบการค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ภายในประเทศ สามารถนำข้อมูลผลการวิจัยไปพัฒนาร้านค้า รูปแบบการนำเสนอสินค้า และกลยุทธ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ สร้างความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าออนไลน์ และสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคด้วยคุณภาพ และเกิดความได้เปรียบทางการค้าเหนือคู่แข่ง

7.2 เพื่อนำผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางการดำเนินนโยบาย แผนการดำเนินงาน แผนการควบคุมดูแลพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ภายในประเทศ ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องได้ในอนาคต

7.3 เพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยต่อยอดสำหรับผู้สนใจศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ หรือการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์ต่อไป



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็นหัวข้อ ดังนี้

1. ทฤษฎีอุปสงค์
2. พฤติกรรมผู้บริโภค
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)
4. ปัจจัยประชากรศาสตร์
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีอุปสงค์

ได้มีผู้ให้ความหมายอุปสงค์ไว้หลายท่าน เช่น อุปสงค์ หมายถึง ความต้องการในตัวสินค้าและบริการบางอย่าง ที่ต้องใช้การสนับสนุนด้วยอำนาจในการซื้อและความเต็มใจ เพื่อก่อให้เกิดความต้องการบังเกิดผลได้ (สมยศ นาวิการ, 2537)

อุปสงค์ หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยรวมกันกับความสามารถในการตอบสนองการซื้อของตนเอง กล่าวคือความต้องการบวกกับอำนาจซื้อ (นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2544)

อุปสงค์ หมายถึง จำนวนของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคมีความต้องการจะซื้อ ในระดับราคาต่างๆ ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่ระดับรายได้ของผู้บริโภค หรือที่ระดับราคาของสินค้าชนิดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (Eaton & Allen, 2002)

อุปสงค์ หมายถึง ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของผู้บริโภค ในแต่ละคนที่มีต่อสินค้าชนิดหนึ่งในระดับราคาสินค้าต่างกัน (Pindyck & Rubinfeld, 2001)

อุปสงค์ หมายถึง จำนวนต่างๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ที่ผู้บริโภคมีความประสงค์จะซื้อในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ในระดับราคาต่างๆ ของสินค้าชนิดนั้น หรือในระดับรายได้ต่างๆ ของตัวผู้บริโภคเอง หรือในระดับราคาต่างๆ ของสินค้าชนิดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (วันรักษ์ มิ่งมณี นาคิน, 2545)

ดังนั้น จึงพอจะสรุปได้ว่าอุปสงค์ หมายถึง ความต้องการและความสามารถในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง กล่าวคือเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาแล้วว่ามีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ณ ระยะเวลาหนึ่ง เนื่องจากสินค้าหรือบริการนั้นสามารถแก้ไขปัญหาของตนหรือการครอบครองสินค้าหรือได้รับบริการจะสร้างผลลัพธ์ที่พึงพอใจแก่ตนได้ โดยผู้บริโภคมีความสามารถทางการเงินที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในระดับราคาที่ผู้ขายสินค้ากำหนดไว้ได้ จึงเกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการนั้น ณ ราคาที่ผู้บริโภคสามารถที่จะจ่ายได้

ฟังก์ชันอุปสงค์ คือ การอธิบายของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นภายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ระหว่างหน่วยของสินค้า หรือบริการที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อ เงินไขที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจซื้อ โดยพิชคณิตฟังก์ชันอุปสงค์แสดงได้ดังนี้

	Q_D	=	$f(P, P^S, P^C, Y, A, A^C, N, C^P, P^E, \dots)$
โดย	Q_D	=	ปริมาณในการซื้อสินค้า
	P	=	ราคาสินค้า
	P^S	=	ราคาสินค้าทดแทน
	P^C	=	ราคาสินค้าประกอบกัน
	Y	=	รายได้ของผู้ซื้อ
	A	=	ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา
	A^C	=	ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของกลุ่มแข่ง
	N	=	ประชากร
	C^P	=	ความพอใจสินค้าของผู้บริโภค
	P^E	=	ราคาที่คาดหมายไว้ในอนาคต

ตัวกำหนดอุปสงค์ คือ ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อจำนวนหรือปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ โดยการซื้อจะมากน้อยต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ที่มีความแตกต่างกัน

โดยจรินทร์ เทศวานิช (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ราคาสินค้า ถ้าราคาสินค้าสูงขึ้นปริมาณการซื้อจะลดลง กลับกันถ้าราคาสินค้าถูกลงปริมาณการซื้อจะเพิ่มขึ้น

2. จำนวนและส่วนประกอบของประชากร หากประเทศใดมีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้ความต้องการในสินค้าและบริการต่างๆ เพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันส่วนประกอบของประชากรยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้อุปสงค์เปลี่ยนแปลงได้ เช่น หากประชากรในประเทศส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อุปสงค์ของสินค้าประเภทเครื่องสำอางก็จะเพิ่มขึ้น

3. รายได้และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครัวเรือน เมื่อประชากรมีรายได้สูงขึ้น จะส่งผลต่อความต้องการสินค้าและบริการ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะลดการซื้อสินค้าราคาถูก และหันไปซื้อสินค้าราคาแพงเพิ่มมากขึ้น ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าที่ราคาถูกลง ในช่วงเวลาที่มีการหรือค่าใช้จ่ายโดยรวมในด้านอื่นๆ มากขึ้น

4. การเปลี่ยนแปลงของฤดูกาล เช่น ในฤดูหนาว อุปสงค์ของเสื้อผ้าหนาๆ เสื้อผ้ากันหนาวจะเพิ่มมากขึ้น

5. การศึกษาและการโฆษณา เช่น การที่ผู้บริโภคได้รู้ถึงประโยชน์ของการดื่มนม ทำให้อุปสงค์สินค้าประเภทนมเพิ่มขึ้น

6. การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งโดยปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด หากสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นน้อยลงและหันไปซื้อสินค้าชนิดอื่นทดแทน

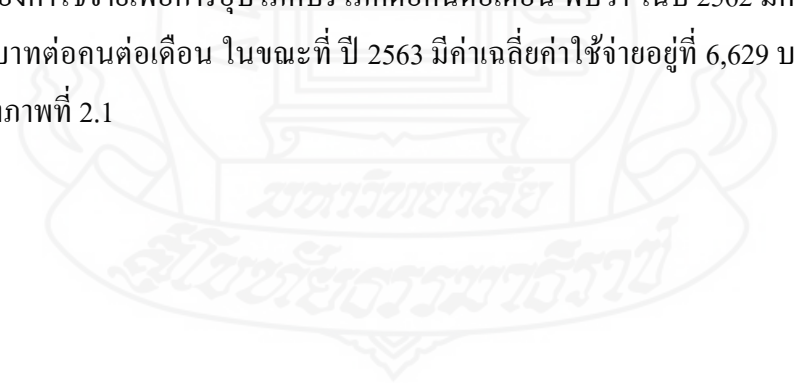
นอกจากนี้ยังมีตัวกำหนดอุปสงค์อีกหลายอย่าง เช่น รสนิยมและความนิยมส่วนตัว การคาดการณ์ราคาสินค้า การขึ้นลงของอัตราดอกเบี้ย อัตราภาษี รายได้ส่วนบุคคล เป็นต้น

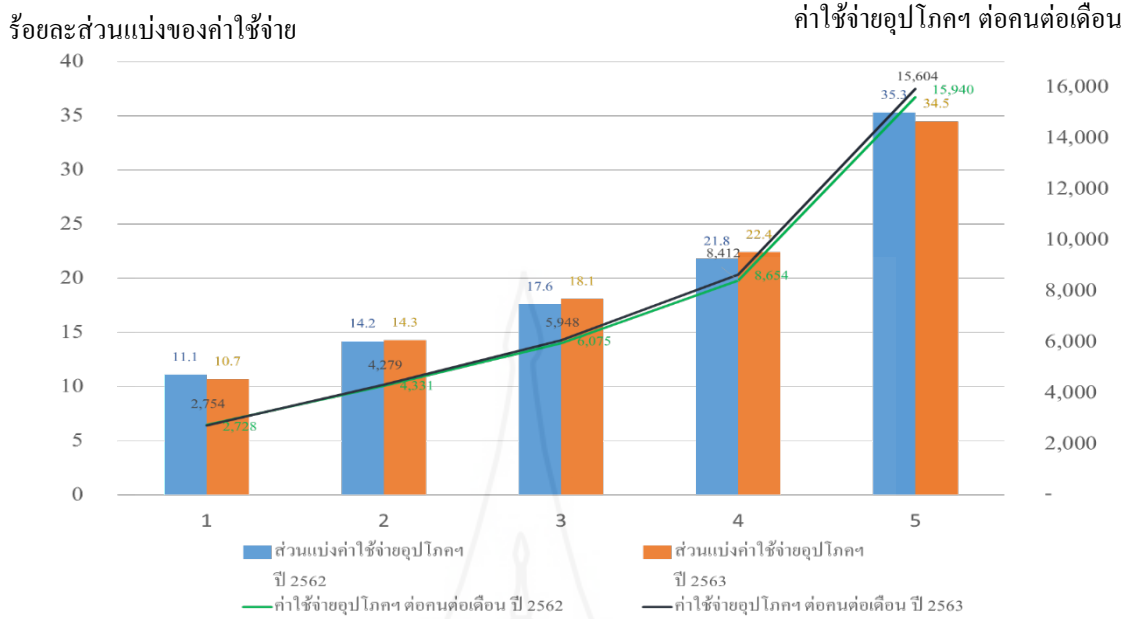
สอดคล้องกับการให้ความหมายอุปสงค์ (Demand) โดยชยันต์ ตันติวิศดาการ (2555) ที่กล่าวว่า อุปสงค์ หมายถึง ปริมาณของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเต็มใจ และสามารถจ่ายได้ ณ แต่ละระดับราคา โดยกฎของอุปสงค์ (Law of Demand) ระบุไว้ว่า ปริมาณอุปสงค์ (quantity demanded) จะแปรผกผันกับราคาสินค้านั้นเสมอ โดยที่ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่ออุปสงค์มีค่าคงที่ (ceteris paribus) ดังนั้น เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง และเมื่อราคาสินค้าลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์เพิ่มเติมในส่วนค่าใช้จ่ายต่อเดือนของครัวเรือน พบว่า จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งได้ทำการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน ปี 2563 (มกราคม - ธันวาคม 2563) เฉพาะส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่จำเป็นในการยังชีพ พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน ในปี 2563 มีค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นเฉลี่ยเดือนละ 21,329 บาท โดยร้อยละ 87 ของค่าใช้จ่ายเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค และร้อยละ 13 เป็นค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ค่าใช้จ่ายในส่วนอาหาร เครื่องดื่ม และยาสูบ มีสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 35.6 ในขณะที่ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเดินทาง อยู่ในลำดับที่สาม ร้อยละ 17.2 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยตั้งแต่ ปี 2561 – 2563 จะพบว่า ครัวเรือนมีค่าใช้จ่ายในหมวดอาหาร เครื่องดื่ม และยาสูบสูงขึ้น รวมถึงหมวดของใช้ในบ้านก็สูงขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้ มีค่าใช้จ่ายในหมวดการเดินทางด้านเดียวที่ลดลงจากเดิม

จากข้อมูลดังกล่าว ได้มีการเปรียบเทียบการใช้จ่ายของครัวเรือนในกลุ่มต่างๆ ในปี 2562 – 2563 โดยผู้สำรวจได้ทำการแบ่งระดับรายได้และค่าใช้จ่ายครัวเรือนออกเป็น 5 กลุ่ม ซึ่งกลุ่มที่ 1 คือกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายอุปโภคบริโภคต่อคนต่อเดือนต่ำที่สุด และกลุ่มที่ 5 คือกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายอุปโภคบริโภคต่อคนต่อเดือนสูงที่สุด พบว่า ความเหลื่อมล้ำในด้านค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคของกลุ่มคนที่มีค่าใช้จ่ายสูงสุด (กลุ่มที่ 5 กลุ่มคนรวย) มีการใช้จ่ายลดลงจากปี 2562 สอดคล้องกับกลุ่มผู้ที่มีค่าใช้จ่ายต่ำสุด (กลุ่มที่ 1 กลุ่มคนจน) ที่มีการใช้จ่ายที่ลดลงเช่นเดียวกัน ในขณะที่กลุ่มคนที่มีค่าใช้จ่ายปานกลาง (กลุ่มที่ 3 และ 4) มีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคต่อคนต่อเดือน พบว่า ในปี 2562 มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 6,594 บาทต่อคนต่อเดือน ในขณะที่ ปี 2563 มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 6,629 บาทต่อคนต่อเดือน

ปรากฏดังภาพที่ 2.1





ภาพที่ 2.1 : การเปรียบเทียบการใช้จ่ายของครัวเรือนในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน ในปี 2562 – 2563
ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2564)

ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษากการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยพิจารณาจากสัดส่วนของค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยต่อคนต่อเดือน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการวัดอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางหน้าร้านดั้งเดิมโดยปกติ

2. พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาให้ได้มาและการใช้สินค้าหรือบริการ (Engel Kollat amd Blackwell, 1968)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจ และการกระทำของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการใช้สินค้าของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผล หรือการจัดการสินค้าหรือบริการ ที่ผู้บริโภคสามารถตอบสนอง กับความต้องการของตนเองได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2548)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกถึงการเสาะแสวงหา เพื่อซื้อหรือใช้ ประเมินและจับจ่ายใช้สอย สินค้าหรือบริการที่คาดหวังว่าจะสามารถทำให้ความต้องการของตนเอง ได้รับความพอใจ (Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, 1991)

ดังนั้น จึงพอจะสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง สาเหตุของพฤติกรรมที่ผู้บริโภค แสดงออกในการจับจ่ายใช้สอยหรือค้นหาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่ต้องการใช้งานซึ่งสินค้าหรือ บริการดังกล่าว นั้น โดยสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นสิ่งที่คาดหมายได้ว่าสามารถแก้ไขปัญหาหรือมี ความสำคัญเพียงพอที่จะทำให้การดำเนินชีวิตของบุคคลมีความพึงพอใจได้

2.1 ลักษณะทั่วไปของพฤติกรรมผู้บริโภค

ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ การกระทำของแต่ละคนนั้นจะมีกระบวนการพฤติกรรม เป็นลักษณะในแบบตนเองตลอดเวลา ทุกคนต่างมีมูลเหตุจูงใจหรือความต้องการ (Motives) ของตนเองตลอดเวลา และมักจะมีสิ่งต่างๆ ให้ยึดถือ ภายในห้วงความคิดของตนเอง (Frame of mind) และพร้อมจะรับเอาเรื่องราวต่างๆ (Sensation) จากภายนอกเข้ามาได้ตลอดเวลาอีก ด้วย การตัดสินใจกระทำต่าง ๆ ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมต่างๆ ล้วนย่อมที่จะอยู่ภายใต้ กำกับของสิ่งเหล่านี้ทั้งสิ้น

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการกระทำหรือการ แสดงออกของบุคคลในเฉพาะบางเรื่อง เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า หรือบริการ จากองค์กรทางการตลาด สิ่งนี้ย่อมถือได้ว่าเป็นเพียงด้านหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์เท่านั้น ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความหมายเฉพาะกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและ บริการหรือไม่ หากจะซื้อผู้บริโภคจะซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร และซื้อจากใคร การตัดสินใจนี้ จะประกอบไปด้วยกิจกรรมหลายๆ กิจกรรม ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับการ ใช้ในการ ตัดสินใจ โดยมีสาระสำคัญส่วนใหญ่เป็นเรื่องของความเข้าใจ (Perceives) ในแต่ละบุคคลที่มีอยู่ และการปฏิบัติหรือการกระทำต่อกัน ระหว่างตนเองกับสภาพแวดล้อม รวมทั้งกับองค์กรธุรกิจ ทั้งหลาย

เนื่องจากการแสดงออกทางพฤติกรรมของมนุษย์ หรือกิจกรรมที่แสดงออกในฐานะที่ เป็นผู้บริโภคจะเป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจึงถือเป็นส่วนหนึ่งของ พฤติกรรมมนุษย์ ด้วยเหตุผลเดียวกันนี้เองการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องอาศัยพฤติกรรม ศาสตร์เข้าช่วย จากเหตุผลที่กล่าวมาทั้งหมดเราสามารถสรุปได้ว่า

2.1.1 วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค ได้พัฒนามาจากศาสตร์ทางจิตวิทยา ในชื่อของ พฤติกรรมศาสตร์และพฤติกรรมมนุษย์

2.1.2 การศึกษาวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นลักษณะสหวิชา (Interdisciplinary) ที่รวมเอาจิตวิทยา สังคมวิทยา มนุษยวิทยา และเศรษฐศาสตร์เอาไว้ด้วยกัน

2.1.3 กระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภค จะเริ่มจากถูกกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาดผ่านเข้ามายังผู้บริโภค (Black box) ก่อให้เกิดการจูงใจจนตัดสินใจซื้อในที่สุด การซื้อของผู้บริโภคจึงได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค

2.2 ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตลาด

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตลาดได้พัฒนา และสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ และขณะเดียวกันยังสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย ดังจะเห็นได้จากการตลาดสมัยใหม่นั้นจะให้ความสำคัญกับปรัชญาบริหารการตลาด ที่ว่าธุรกิจควรทุ่มเทความพยายามของการทำกำไรที่เกิดจากการตอบสนองความต้องการที่พึงพอใจของผู้บริโภค ทว่าในทางปฏิบัติมักจะมีปัญหายุ่งยากตามมา กล่าวคือความต้องการของผู้บริโภคมักจะเป็นสิ่งที่บอกได้ยาก และยากในการอธิบาย เนื่องจากในบางครั้งผู้บริโภคอาจจะไม่รู้ถึงความต้องการและแรงจูงใจของตนเอง ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นพื้นฐานในการชี้แนะให้เห็น และเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดการตลาดสามารถพัฒนาสินค้าของตนเองให้สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคให้เป็นที่น่าพอใจได้

นอกจากนี้ ในตลาดยังประกอบด้วยผู้บริโภคที่แตกต่างกันอีกด้วย จึงเป็นการยากที่สินค้าชนิดเดียวกันหรือการส่งเสริมการขายในรูปแบบเดียวกัน จะเข้าถึงผู้บริโภคทั้งหมดได้ ในตลาดธุรกิจต้องมีการแบ่งตลาดออกเป็นตลาดย่อย ที่เราเรียกว่า ส่วนแบ่งตลาด (Market Segment) การแบ่งตลาดในลักษณะนี้ ต้องอาศัยหลักการแบ่งตลาดรวมออกเป็นตลาดย่อยที่มีลักษณะเหมือนกันไว้ด้วยกัน โดยเกณฑ์ที่ใช้แบ่งอาจใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) โดยจะเกี่ยวข้องกับรายได้ อายุ เพศ และระดับการศึกษา หรือแบ่งตลาดตามปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychographic) เช่น แนวทางการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค บุคลิกภาพหรือความต้องการ เป็นต้น

ดังนั้น จึงมีเหตุผลหลายประการด้วยกันที่นักการตลาดต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ข้อ ดังนี้ (เพ็ญศิริ โชติพันธ์, 2542)

2.2.1 ทำให้เกิดการตลาดเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น จนนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ

2.2.2 นักการตลาดสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้

2.2.3 ทำให้ผลประกอบการของกิจการดีขึ้น โดยการนำความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคให้ปรากฏอยู่ในผลิตภัณฑ์ของกิจการ

2.2.4 ทำให้สามารถแบ่งส่วนตลาดออกเป็นตลาดย่อย (Market Segment) ด้วยลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ

2.2.5 ทำให้ลดต้นทุนและการสูญเสียค่าของทรัพยากรที่เกิดขึ้นจากความล้มเหลวในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ เนื่องจากกิจการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก่อนพัฒนาออกผลิตภัณฑ์

2.3 สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค มีปัจจัยเชิงระบบ 4 ปัจจัย ดังนี้

2.3.1 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ จะกระทบต่อผู้บริโภค

ด้านการเงิน ได้แก่ รายได้ รูปแบบการจ่ายเงิน และอำนาจในการกู้ยืมเงิน

ด้านธรรมชาติ ได้แก่ การดำเนินการด้านพลังงานสูง การขาดแคลนวัตถุดิบ

ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ การศึกษาการเปลี่ยนแปลงขนาดของครอบครัว และการย้ายถิ่นฐานของประชากร

2.3.2 ปัจจัยด้านกฎหมาย กฎหมายจะช่วยควบคุมดูแลผู้บริโภคให้ปลอดภัยและเป็นธรรม อีกทั้งได้รับสินค้าหรือบริการที่ดี

2.3.3 ปัจจัยด้านการเมือง นโยบายของรัฐที่ดีที่ใส่ใจในการออกกฎหมาย เช่น มาตรฐานการรักษาพยาบาล การผลิตอาหารที่ได้มาตรฐาน เป็นต้น

2.3.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี จะทำให้เกิดการเพิ่มสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานในประเทศ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เกิดขึ้น

ปัจจัยของสภาพแวดล้อมดังที่กล่าวมานี้ ล้วนแล้วแต่ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป เช่น เกิดความห่วงใยสุขภาพมากขึ้น จนนำไปสู่การออกกำลังกาย หรือคนหนุ่มสาวใช้ชีวิตแบบอนุรักษ์นิยมให้ความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมและมีมาตรฐานในทุกเรื่องของตนเองมากขึ้น สิ่งเหล่านี้นับว่าเป็นแนวโน้มของผู้บริโภคที่เป็นไปในทางที่พัฒนาและก้าวหน้ามากขึ้น

2.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สอยของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้สอยของผู้บริโภค ผลลัพธ์ที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ส่วนคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, What?, Why?, Whom?, When?, Where? และ How? เพื่อใช้ในการค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasion, Outlets และ Operations

ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิต American Express (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

2.4.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทั้งนี้ ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย นักธุรกิจ มีรายได้ปานกลางถึงระดับสูงขึ้นไป

2.4.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากบัตรเครดิต คือ ประโยชน์ใช้สอยและความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ โดยไม่ต้องพกพาเงินสด

2.4.3 ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ (Objectives) การใช้บัตรเครดิต และเหตุจูงใจในการใช้บริการบัตรเครดิต มีดังนี้

- 1) เพื่อความสะดวกในการจ่ายโดยไม่ต้องพกเงินสด
- 2) เพื่อการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า (Cash Advance)
- 3) เพื่อการท่องเที่ยวในการเดินทางจากการที่ไม่ต้องพกพาเงินสดติดตัว
- 4) เพื่อตอบสนองความต้องการด้านการยอมรับ และยกย่องจากสังคม
- 5) ความปลอดภัยจากการถูกโจรกรรม
- 6) เพื่อต้องการสิทธิพิเศษที่จะได้รับจากการใช้บัตรเครดิต

2.4.4 ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying ?) เป็นคำถามที่ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิต ได้แก่ เพื่อน และนักธุรกิจชั้นนำ ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) โดยนักการตลาดจะใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพลนี้ เป็นผู้นำเสนอในการโฆษณาสินค้า (Presenter) ยกตัวอย่างเช่น บัตรเครดิต American Express ที่ใช้ ม.ล.ตรีทศยุทธ เทวกุล และคุณพิจิตรา บุญยรัตน์พันธ์ เป็นผู้แสดงในโฆษณา

2.4.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) โดยทั่วไปผู้ใช้บัตรเครดิตมักจะใช้ในโอกาสที่มีการเดินทาง ไม่ว่าจะภายในหรือภายนอกประเทศ ซึ่งจะต้องมีโอกาสดังกล่าวใช้จ่ายเพื่อสินค้าหรือบริการ หรือแม้แต่โอกาสในการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า

2.4.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ โดยในจุดนี้นักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย ในกรณีบัตรเครดิตที่ธนาคารสาขาต่างๆ และสำนักงานของบัตรเครดิต

2.4.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อให้ได้ทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Operations) ในกรณีที่บริษัทจะนำเสนอบัตรเครดิตใหม่เข้าสู่ตลาด บริษัทจำเป็นต้องศึกษาขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดสิ่งเหล่านี้

- 1) การรับรู้ถึงความต้องการใช้บัตรเครดิตของตน
- 2) การค้นคว้าหาข้อมูลว่าในตลาดมีบัตรเครดิตอะไรบ้าง
- 3) การประเมินผลของทางเลือก
- 4) การเกิดการตัดสินใจซื้อ
- 5) การเกิดพฤติกรรมที่สืบทอดหลังการซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ตามจุดมุ่งหมายของทฤษฎีจะเน้นสาระสำคัญถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลมาจาก 3 ส่วน ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล 2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา และ 3) ด้านสังคมและวัฒนธรรม

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)

Lamb, Hair and McDaniel (2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง การนำกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ การจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาผสมกันเป็นหนึ่งเดียวกัน โดยจัดทำขึ้นเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายสร้างความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

Wheelen L. Thomas and Hunger J David (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง การรวมกันของตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กรที่สามารถใช้ในการสร้างความต้องการ (Demand) และได้รับผลประโยชน์จากการแข่งขันนั้น (Competitive advantage) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทาง (Place) ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยจะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะกับความสามารถขององค์กร

ส่วนประสมทางการตลาด คือปัจจัยผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ สามารถปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด ซึ่งอาจเรียกได้อีกว่านี่คือ

เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ส่งผลให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความรู้สึกพึงพอใจและมีความสุข (กุลวดีคุหะ โรจนานนท์, 2545)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คือการที่องค์กรธุรกิจมีสินค้าหรือบริการ ไว้คอยสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและบริการต้องอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินดีที่จะจ่ายเงิน (Willing to pay) มีช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงเรียกกร้องความสนใจจากผู้บริโภคจนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

3.1 ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจกับกลุ่ม เป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการของตน ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2547)

3.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้ และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จึงเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ ซึ่งมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในความรู้สึกของผู้บริโภค จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

3.1.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงิน หรือสิ่งที่ใช้เพื่อแลกเปลี่ยนที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ อันหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาซึ่งเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าประเมินแล้วคุณค่าสูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อในที่สุด

3.1.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย องค์กรและกิจกรรมที่เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ ระหว่างผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เป้าหมายคือองค์กรทางการตลาด ในขณะที่กิจกรรมที่ช่วยการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

3.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ หรือสื่อสารความคิดต่อตัวบุคคลผ่านการจูงใจให้เกิดความต้องการ (Persuade) เตือนความทรงจำในตัวผลิตภัณฑ์ (Remind) โดยคาดหวังว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ พฤติกรรมการซื้อ

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (e-Commerce) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2560: 90) ได้ให้หลักการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps ของ

e-Commerce หรือกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีรายละเอียดแตกต่างจากการตลาดแบบออฟไลน์ ดังนี้

3.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) แบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

1) *สินค้าดิจิทัล (Digital Product)* เช่น Software เพลงในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งผู้ขายสามารถส่งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้

2) *สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product)* คือ สินค้าที่จับต้องได้ เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ซึ่งต้องจัดส่งผ่านช่องทางขนส่ง เพื่อให้ถึงมือผู้ซื้อ ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องเลือกสินค้าก่อน แต่จะทำได้เพียงดูภาพประกอบสินค้าและคำบรรยายเท่านั้น ผู้ขายต้องให้ภาพสินค้าและรายละเอียดคำบรรยายที่ชัดเจน ไม่เบลอ มีคำ วางตำแหน่งภาพอย่างสมดุล โดยภาพที่ดังกล่าวควรมีทั้งขนาด Preview และ Full สามารถเปรียบเทียบขนาดได้ถูกต้อง หากเป็นการบริการ ต้องให้เห็นส่วนสำคัญของการบริการที่มีระดับ มีคุณภาพ ให้บรรยากาศที่ดี ส่วนข้อความบรรยายต้องกระชับได้ใจความ อ่านแล้วเกิดความเข้าใจในสินค้า และเชิญชวนให้เป้าหมายตัดสินใจซื้อ

3.2.2 ราคา (Price)

การวางจำหน่ายสินค้าบนช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าราคาจะถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับตัวสินค้านั้น ๆ อย่างไรก็ดีเมื่อรวมกับค่าขนส่งแล้วทำให้สินค้าดังกล่าวมีราคาเพิ่มมากขึ้น อาจส่งผลให้ความน่าสนใจของผู้บริโภคลดลง หรืออาจเปลี่ยนใจไม่ซื้อสินค้าดังกล่าวได้ เพราะฉะนั้นผู้ขายอาจใช้วิธีปรับราคาสินค้าของตนเองให้ต่ำลงโดยเมื่อรวมค่าขนส่งแล้วยังมีราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับราคาตลาด ทั้งนี้ หากไม่สามารถปรับราคาได้ อาจจะเน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อหรือการส่งเสริมการขายแทน ทั้งนี้หากราคาที่ระบุยังไม่รวมค่าขนส่ง จำเป็นต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบ รวมถึงให้ข้อมูลด้านการจัดส่งด้วย

3.2.3 ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

การนำเสนอหน้ารายละเอียดผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์การค้นหา (Search Engine) เพื่อให้ผู้สนใจเข้าชมและเลือกซื้อ ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ในประเทศและต่างประเทศ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

3.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้ จนเกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ โดยมีการเปลี่ยนรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ อาทิ การให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อสำหรับสมาชิก หรือลูกค้าประจำ เพื่อความหลากหลายและน่าสนใจ

3.2.5 การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้า การทักทาย การให้ความรู้สึกในโอกาสต่างๆ และการให้ปฏิบัติที่ดี ซึ่งเป็นการสร้างอิทธิพลต่อลูกค้าเฉพาะบุคคลผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลที่ลูกค้าให้แก่ผู้ประกอบการเอาไว้ เช่น ข้อมูล อีเมล เบอร์โทรศัพท์ เพื่อใช้ในการทักทาย การให้ความรู้สึก รวมถึงนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการที่ลูกค้าเคยระบุหรือเคยสั่งซื้อ โดยผู้ประกอบการจะให้บริการส่วนบุคคลโดยใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าดังกล่าวในขอบเขตที่พอดี ไม่รุกรานพื้นที่ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าในส่วนที่ไม่ได้รับความยินยอม

3.2.6 ความเป็นส่วนตัว (Privacy)

สิ่งนี้คือสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด การรักษาความเป็นส่วนตัวจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องยึดมั่นดำเนินการ เป็นจรรยาบรรณที่ผู้ประกอบการต้องมีต่อลูกค้า โดยมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ให้ไว้ จะต้องให้ลูกค้าเป็นผู้มีสิทธิ์เข้าถึงและสามารถจัดการข้อมูลของตนเองได้แต่เพียงผู้เดียว โดยสามารถตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจากสถาบัน หรือหน่วยงานที่ไว้วางใจ และเชื่อถือได้

4. ปัจจัยประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) คือมโนทัศน์ทางวิทยาการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อการศึกษาองค์ประกอบ ปริมาณ กระบวนการของประชากร (การเกิด การตาย การกระจายตัว) และการสร้างแบบจำลองเพื่อทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงในแต่ละมิติ (มหาวิทยาลัยมหิดล, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2548)

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง ศาสตร์ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับประชากร โดยตรง คำว่า Demo หมายถึง People ที่แปลว่าบุคคล, ประชากร ในขณะที่คำว่า Graphy หมายถึง ลักษณะ ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากรากศัพท์ของคำว่า Demography ที่มีความหมายข้างต้น ประชากรศาสตร์ (Demography) ก็จะเป็นศาสตร์ที่เกี่ยวกับประชากร (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสัง, 2521)

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายทางด้านภูมิหลังของแต่ละบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา เป็นต้น โดยให้เห็นถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันนั้นมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของแต่ละบุคคล

4.1 ปัจจัยด้านบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2546) กล่าวว่า ได้แก่

4.1.1 อายุ (Age) อายุของบุคคลที่แตกต่างกันจะส่งผลให้แต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไปด้วย โดยผู้ประกอบการจะแบ่งผู้บริโภคตามช่วงของอายุบุคคลสำหรับใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์

4.1.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family live cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของการมีครอบครัวในแต่ละบุคคลในแต่ละช่วงชีวิต จะส่งผลให้ในช่วงวงจรของแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันด้วย

4.1.3 อาชีพ (Occupation) ความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการจะแตกต่างกันไปตามแต่ละอาชีพ เช่น นักธุรกิจมักจะซื้อเสื้อผ้าที่มีราคาสูง แบรินด์เนม เป็นต้น นักการตลาดจึงสามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของในแต่ละอาชีพได้

4.1.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) ส่วนบุคคลหรือโอกาสทางเศรษฐกิจของส่วนบุคคล ส่งผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติการใช้เงิน

4.1.5 การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมักจะมีแนวโน้มการบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาไม่สูงนัก

4.1.6 ค่านิยม (Value) และรูปแบบในการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยม หมายถึง ความนิยมชื่นชอบในวัตถุ บุคคลหรือความคิด ส่วนรูปแบบการใช้ชีวิต หมายถึง การดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งทั้งค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคนี้ จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้วย

4.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับลักษณะทางจิตวิทยา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวถึงการแบ่งส่วนตลาด (Market Segment) ด้วยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ว่า ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนของสมาชิกในครอบครัว ระดับของการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นทฤษฎีที่สำคัญ เป็นสถิติที่ใช้วัดจำนวนของประชากรได้ด้วย โดยในเชิงธุรกิจจะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้ ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม จะช่วยอธิบายได้ถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย โดยข้อมูลด้านประชากรจะช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายอีกด้วย บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยสามารถวิเคราะห์ได้จากปัจจัย ดังนี้

4.2.1 เพศ ความแตกต่างของเพศ จะส่งผลให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารแตกต่างกันออกไป เพศหญิงจะมีแนวโน้มต้องการที่จะส่งสารและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งสารและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียว แต่จะมีความต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับสารและส่งข่าวสารนั้นอีกด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายจะมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงในด้านความนึกคิด ค่านิยม และทัศนคติ เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคมแวดล้อมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

4.2.2 อายุ คือปัจจัยที่ส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกันทางด้านความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดที่เป็นเสรีนิยม ยึดมั่นอุดมการณ์ของตน และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มียุมาก ในขณะที่คนอายุมากจะมีความคิดที่เป็นอนุรักษ์นิยม ยึดถือการใช้ชีวิตแบบระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มียุน้อย เพราะตนเองผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกันมา โดยจะมีลักษณะการเปิดรับสื่อต่างกัน บุคคลที่มีอายุมากจะเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารสาระหนักๆ มากกว่าสิ่งบันเทิงเหมือนบุคคลที่มีอายุน้อย

4.2.3 การศึกษา คือปัจจัยที่ส่งผลให้บุคคลมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกันไป บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในการเป็นผู้ตั้งใจรับสารที่ดี เนื่องจากเป็นผู้มีความกว้างขวางและเปิดใจรับสารได้ดีกว่า กลับกันจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอที่จะให้ตนเองเชื่อ ในขณะที่คนมีการศึกษาไม่สูงมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่ถ้าหากมีเวลาน้อยก็มักจะหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4.2.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อท่าทีของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะในแต่ละคนจะมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกันออกไป

5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2546) กล่าวไว้ว่า คือกระบวนการสำหรับการตลาดออนไลน์ของสินค้าและบริการ ประกอบไปด้วยข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Information) รายการคำสั่งซื้อ (Order) ใบแจ้งหนี้ (Invoice) กระบวนการชำระเงิน (Payment Process) และการบริการลูกค้า (Customer Services) หรืออีกความหมายคือการดำเนิน

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการที่ผ่านคอมพิวเตอร์ และผ่านระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

นภดล กมลวิลาศเสถียร (2545) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการพาณิชย์ที่ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการทำธุรกรรมต่าง ๆ เปรียบเสมือนการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจด้วย

อวยพร โกมลวิจิตรกุล (2558) กล่าวว่า ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) เป็นตลาดขนาดใหญ่ที่รวบรวมเว็บไซต์ต่าง ๆ จากหลายร้านค้ามาไว้ในที่เดียวกัน ทำให้สินค้ามีความหลากหลายดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจเข้ามาค้นหาข้อมูลสินค้าและเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2556) กล่าวว่า ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ตลาดเสมือนจริงที่เปิดให้ผู้ซื้อและผู้ขายจากหลาย ๆ ที่ ได้พบปะกันเพื่อทำธุรกรรมค้าขาย

Turban et al., (2001) กล่าวว่า ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) เป็นตลาดเสมือนจริง ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อได้พบกันและนำไปสู่การทำธุรกรรมในที่สุด

ดังนั้น จึงพอจะสรุปได้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การค้าขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้อุปกรณ์และโครงข่ายอิเล็กทรอนิกส์เป็นองค์ประกอบสำคัญ ในการซื้อขายดังกล่าวจะประกอบไปด้วยผู้ขาย ผู้ซื้อ และตัวกลางซึ่งมีหน้าเป็นช่องทางในการขายสินค้า รวมถึงกระบวนการที่ทำให้สื่อสารกัน ได้ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ อาทิ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่อยู่ของร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตประเภทต่างๆ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ล้วนแต่เป็นส่วนหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังรวมไปถึงการดำเนินธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้สินค้าและบริการ ตลอดจนการดำเนินการเพื่อการขนส่งสินค้าที่มีการซื้อขายระหว่างกันด้วย

5.1 ส่วนประกอบหลักของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์รวมถึงการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นำไปสู่การกระจายสินค้าหรือบริการ มีส่วนประกอบหลักที่สำคัญดังนี้ (Turban et al., 2001)

5.1.1 ลูกค้า (customers) ในปัจจุบันนี้มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 3 พันล้านคนทั่วโลก และมีศักยภาพในการซื้อสินค้าและบริการที่วางจำหน่ายบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งลูกค้าเหล่านี้มักต้องการสินค้าและบริการที่มีราคาถูก สินค้าที่สามารถระบุคุณสมบัติได้ตามความต้องการของตนเอง สิ่งของหายาก สื่อบันเทิง เป็นต้น

5.1.2 ผู้ขาย (Sellers) มีร้านค้ามากมายที่โฆษณาและนำเสนอรายการสินค้าหรือบริการของตนเองบนอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ร้านค้าอาจเป็นของบริษัทเอกชน ภาครัฐ หรือตัวบุคคลก็ได้ โดยผู้ขายอาจจะขายตรงจากเว็บไซต์หรือบนตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ก็ได้

5.1.3 สินค้าหรือบริการ (Products or Services) เมื่อเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตล้ำหน้ามากขึ้น ได้ส่งผลกระทบต่อทางกายภาพให้ตลาดเป็นตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์นั้น ก่อให้เกิดความแตกต่างในการขายสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะสินค้าที่อยู่ในรูปแบบ Digital เช่น เพลง ภาพยนตร์ Software เป็นต้น เพราะเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสามารถทำให้เกิดการส่งมอบสินค้าในรูปแบบของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างรวดเร็ว

5.1.4 โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) โครงสร้างพื้นฐานหลักของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต เป็นต้น

5.1.5 งานส่วนหน้าร้าน (Front Office) เป็นส่วนซึ่งลูกค้าสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ได้โดยผ่านทางหน้าเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งงานส่วนหน้าร้านนี้จะประกอบด้วยเค็ตตาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รถเข็นสินค้า ระบบค้นหาข้อมูล ช่องทางการชำระเงิน เป็นต้น

5.1.6 งานส่วนหลังร้าน (Back Office) เป็นส่วนสำหรับการทำงานของผู้ดูแลระบบหรือเจ้าของร้าน โดยทั้งหมดนี้มีเพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการรวบรวมการสั่งซื้อ การบริหารสินค้าคงคลัง การจัดซื้อสินค้าจากผู้จำหน่าย การบัญชีและการชำระเงิน การรับประกันสินค้า การบรรจุหีบห่อ และการส่งมอบสินค้า เป็นต้น

5.1.7 คนกลาง (Intermediaries) เป็นบุคคลที่อยู่ตรงกลางระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยคนกลางสำหรับตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์เช่นกัน ซึ่งมีบทบาทในการจับคู่ผู้ขายและผู้ซื้อ จัดการเรื่องการขายเพื่อให้การทำธุรกรรมสมบูรณ์

5.2 ประเภทของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งได้ตามลักษณะของการเป็นเจ้าของ ได้เป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

5.2.1 ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ส่วนบุคคล (Private e-Marketplace) เป็นตลาดกลางที่มีเจ้าของ เป็นองค์กรธุรกิจใดๆ เพียงเจ้าเดียว โดยมี 2 ลักษณะคือ

1) ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ฝั่งผู้ซื้อ (Buy-side e-Marketplace) ซึ่งผู้ซื้อสินค้าเป็นเจ้าของเอง และอนุญาตให้ผู้ขายเข้ามาขายสินค้าหรือบริการให้กับตนได้

2) ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ฝั่งผู้ขาย (Sell-side e-Marketplace) เป็นลักษณะที่ผู้ขายเป็นเจ้าของ และอนุญาตให้ผู้ซื้อเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้ เช่น แจ็คหม่า (Jack Ma) นักธุรกิจชาวจีน

ซึ่งเป็นเจ้าของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์อาติบาบา เป็นตัวอย่างของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ฝั่งผู้ขายที่เปิดโอกาสให้ผู้ขายจำนวนมากเข้ามาขายสินค้าที่หลากหลายให้ผู้ซื้อมาเลือกชมและทำการสั่งซื้อ ในกรณีนี้ผู้ขายจะต้องเสียค่าธรรมเนียมให้กับทางอาติบาบาเจ้าของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการนำสินค้าเข้ามาจำหน่าย

5.2.2 ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์แบบสาธารณะ (Public e-Marketplace) เป็นเจ้าของโดยบุคคลที่สาม นั่นคือไม่ได้เป็นผู้ซื้อหรือผู้ขาย หรือเป็นของกลุ่มผู้ซื้อหรือผู้ขายฝั่งใดฝั่งหนึ่ง แต่เป็นตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่เปิดแบบสาธารณะให้ผู้ขายหลายๆ ราย ได้เข้ามาขายสินค้าหรือบริการให้ผู้ซื้อที่ต้องการซื้อได้ โดยการดำเนินการอาจจะอยู่ภายใต้การควบคุมของภาคเอกชนหรือภาครัฐก็ได้แต่จะไม่มีค่าธรรมเนียมสำหรับการนำสินค้าหรือบริการเข้ามาขายบนตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์นั้น ๆ เช่น ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (www.thaitrade.com) ที่เปิดขึ้นเพื่อเป็นแหล่งรวบรวมสินค้าของผู้ประกอบการของไทย เช่น สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มาขายบนโลกออนไลน์

นอกจากนี้ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ยังสามารถแบ่งได้เป็นตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C คือ ตลาดกลางสินค้าหรือบริการระหว่างธุรกิจร้านค้า (Business) กับผู้บริโภคทั่วไป (Consumer) ซึ่งมีลักษณะเหมือนกับศูนย์การค้า (Shopping Mall) ขนาดใหญ่ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าปลีกต่างๆ ภายในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ แห่งนั้นได้ และตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B ซึ่งเป็นตลาดกลางสินค้าหรือบริการระหว่างองค์กรธุรกิจ (Business) ด้วยกันเอง ซึ่งลักษณะของการค้าขายจะเป็นการค้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจโดยตรง เช่น การขายวัตถุดิบให้กับผู้ผลิตเพื่อนำไปแปรรูป หรือการขายสินค้าจากผู้ผลิตให้กับผู้ค้าหรือผู้แทนจำหน่ายเพื่อนำไปขายต่อให้ผู้บริโภคต่อไป ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อขายสินค้าในจำนวนมาก หรือมีการสอบถามราคา (Inquiry) เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับเจ้าอื่นก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งรูปแบบของการบริการบนเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่มักจะนำเสนอต่อผู้ใช้ เช่น สารบัญธุรกิจ (Business Directory) สารบัญข้อมูล รายชื่อของธุรกิจที่แบ่งออกเป็นหมวดหมู่และประเภท เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา หรือเลือกดูสินค้าหรือร้านค้าที่ต้องการ เป็นต้น

5.3 แพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย

จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ให้บริการติดต่อซื้อขายระหว่างพ่อค้าแม่ค้ารายย่อยกับผู้บริโภคพบว่า ผู้นำตลาด e-Marketplace ใหญ่ในปัจจุบันได้แก่ ลาซาด้า และช้อปปี้ ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มกลางที่มีระบบการจัดการที่ช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ขาย สามารถซื้อขายสินค้าได้สะดวก รวมถึงมีระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัย ซึ่งรายได้ของบริษัทแพลตฟอร์ม มาจากการเก็บค่าบริการจากผู้ขาย

โดยคิดตามมูลค่าสินค้าที่ขายได้ โดยในส่วนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ที่มีส่วนแบ่งรายได้เป็นส่วนน้อยของตลาด ซึ่งยังมีการให้บริการระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายรายย่อยของไทย ในปัจจุบันมีจำนวนหลายราย เช่น Zilingo.com, weloveshopping หรือ tarad.com เป็นต้น ปรากฏดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 : ตัวอย่างภาพโลโก้ของแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย

ที่มา : ข้อมูลจากระบบ Search Engine โดยการค้นหาของผู้วิจัย (2564)

นอกจากนี้ยังมีแพลตฟอร์มที่รวบรวมสินค้าเกษตรกรไทยอย่าง Thailandpostmart ที่เป็นช่องทางการกระจายสินค้าเกษตร สินค้าชุมชน และสินค้าโอท็อปที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย พร้อมให้บริการจัดส่งถึงมือผู้บริโภค หรือ Thaitrade.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ดำเนินงานโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มีเป้าหมายเพื่อเป็นช่องทางสนับสนุนการส่งออกของผู้ประกอบการไทย ซึ่งสมาชิกได้รับคัดกรองจากหน่วยงานของรัฐ ลดปัญหาการถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการต่างชาติ หรือลดปัญหาในการติดต่อเข้าสู่ช่องทางการขายสินค้าระหว่างประเทศ และได้รับบริการเสริมอื่นๆ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการค้าขายและเสริมสร้างความรู้ด้านการทำธุรกิจออนไลน์

ในส่วนการให้บริการติดต่อซื้อขายระหว่างธุรกิจผู้จัดจำหน่ายสินค้าโดยตรงถึงผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น LazMall Shopee Mall JD Central WeMall NocNoc เป็นต้น ซึ่งกลุ่มแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบนี้ ส่วนมากจะเป็นกลุ่มทุนใหญ่ซึ่งอาจมีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ในช่องทางการขายแบบออฟไลน์อยู่ดั้งเดิมแล้ว โดยอาจเปรียบเสมือนเป็นห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในส่วนเจ้าของแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย จะพบว่า โดยส่วนมากเป็นแพลตฟอร์มที่มีบริษัทแม่เป็นต่างชาติ อาทิ Lazada ที่มี Alibaba Group เป็นบริษัทแม่ และ JD Central ที่เกิดขึ้นมาจากการร่วมทุนของ JD (Jingdong) กับกลุ่ม Central ของไทย ต่างเป็นแพลตฟอร์ม e-Commerce ที่มีผู้ลงทุนเป็นชาวจีน หรือในส่วน Shopee เป็นของ Garena ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่ประเทศสิงคโปร์ แต่ผู้ถือหุ้นใหญ่ก็คือ Tencent จากประเทศจีน เป็นต้น (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2564)

5.4 ประโยชน์ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

หากกล่าวถึงประโยชน์ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความโดดเด่นต่างจากการตลาดแบบออฟไลน์ สามารถจำแนกประเด็นสำคัญ ได้ดังนี้

5.4.1 ด้านอำนาจการซื้อ

ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มีการสร้างกลุ่มผู้ซื้อไว้ เพื่อให้รวมตัวกันสั่งซื้อสินค้าชนิดเดียวกันร่วมกัน ทำให้สินค้ามีราคาต่ำลงเพราะการซื้อที่มีปริมาณมาก ขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้ขายได้รับข้อมูลสำหรับการวางแผนมากขึ้นในการผลิตสินค้าหรือวัตถุดิบออกมาขาย

5.4.2 ด้านกระบวนการจัดการ

ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มีรายการสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ให้ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าหรือบริการได้อย่างรวดเร็ว โดยลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย รวมทั้งมีระบบการชำระเงินที่จะทำให้ลดต้นทุนในแง่ของการทำธุรกรรมอีกด้วย

5.4.3 ด้านห่วงโซ่อุปทาน

การซื้อสินค้าในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์จะสามารถติดตามประเภท และราคาของสินค้าที่จะซื้อได้ตลอดเวลา และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทันทีเมื่อราคาตรงกับความต้องการของตนเอง ทำให้ร้านค้าไม่จำเป็นต้องจัดเก็บสินค้าไว้ในคลังมากจนเกินไป ส่งผลให้การจัดการด้านขนส่งสินค้า เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.4.4 ด้านข้อมูลข่าวสารและสังคม

ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายสินค้ารู้เท่าทันเหตุการณ์ปัจจุบัน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ หมายถึง ช่องทางการทำตลาดและขายสินค้าของผู้ประกอบการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีผู้สร้างเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่สามารถซื้อ-ขายสินค้าระหว่างกันบนระบบอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กำหนดช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เฉพาะที่มีเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้ใช้งานทั้งผู้ซื้อและผู้ขายเป็นประชากรภายในประเทศไทย

เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่เป็นช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผู้สร้างขึ้นมามีหน้าตาเป็นตัวอย่างให้ผู้ซื้อ (Buyers) และผู้ขาย (Sellers) ได้พบปะ ซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน ตลอดจนเป็นตัวกลางในสร้างระบบรองรับการจ่ายเงินในการทำธุรกรรมที่เกิดขึ้นจากการซื้อขายสินค้าและบริการ รวมถึงกำหนดกติกา กฎระเบียบ ในการใช้บริการ อำนวยความสะดวกและสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในการใช้บริการ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6.1 **ศุภิสิตา ตรงจิตร (2559)** ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ (Quality of web service) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) 4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet) ของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือ โดยไม่ได้จำกัดขอบเขตกลุ่มประชากรตามพื้นที่ตามที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากมีจำนวนของประชากรทั้งหมดขนาดใหญ่จึงไม่สามารถทราบจำนวนประชากรเป้าหมาย คือผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ที่แท้จริงได้

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ของผู้บริโภคจากการทำการวิจัยในครั้งนี้สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า, ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน, ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อราคาตามลำดับในขณะที่ปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่ามีเพียงปัจจัยเดียว คือ การศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) เป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีความรู้ และคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า อีกทั้งน่าจะมีความรู้และเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์ประเภทนี้เป็นอย่างดี จึงมีความเชื่อถือนในระบบ ด้านความปลอดภัย ความสะดวก และความสามารถในระบบงานอย่างมาก ประกอบกับการใช้งานเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางนี้ ผู้บริโภคต้องมีความรู้ในระดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลที่เกิดขึ้น ที่ว่ายังมีระดับการศึกษาที่สูง ก็จะมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) สูงขึ้น

6.2 ัญฉพล เสตกรณูกูล (2554) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภคในร้านสุขเจริญ จำนวน 200 ตัวอย่าง ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 40 ปี การศึกษิต่ำกว่าปริญญาตรี โสด อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก พบว่าส่วนใหญ่มีวิธีเดินทางมาซื้อโดยการเดินเท้า มีความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 10 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท จำนวนเงินรวมต่อเดือน น้อยกว่า 1,000 บาท ประเภทสินค้าบริโภคที่ซื้อมากที่สุดคือ กาแฟ/กาแฟสำเร็จรูป/นมข้น/ครีมเทียม/น้ำตาล/นมสดสเตอริไลต์ ส่วนประเภทสินค้าอุปโภคที่ซื้อมากที่สุด คือ สบู่/ครีมอาบน้ำ/โพลีล้างหน้า ส่วนการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ในปัจจัยด้านองค์กรพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการบริการมีผลต่อการซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก ขณะที่การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา สถานภาพ และด้านองค์กร ด้านราคาสินค้า ช่องทางการจำหน่าย การบริการ มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และปัจจัยด้านองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้า ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6.3 พากภูมิ พร้อมไวมพล (2551) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สินค้า iPod ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่

ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าไค-แอสควร์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod อยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod มากที่สุด ด้านอื่นๆ อยู่ในระดับดีมาก ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันขณะที่ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod ไม่แตกต่างกันในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และกิจกรรมที่นิยมใช้ iPod มากที่สุด แต่จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกันในเรื่องค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า รุ่นของสินค้า iPod ที่ชื่นชอบมากที่สุด สถานที่เลือกซื้อสินค้า iPod มากที่สุด และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทางด้านผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกันในทุกเรื่อง ได้แก่ เรื่องค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า รุ่นของสินค้า iPod ที่ชื่นชอบมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า iPod มากที่สุด กิจกรรมที่นิยมใช้ iPod มากที่สุด สถานที่เลือกซื้อสินค้า iPod มากที่สุด และเรื่องเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6.4 เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่เลือกใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regressions analysis) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ศึกษาปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ด้วยกัน 2 ด้าน คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (0.000) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (0.004*) โดยปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่อง

ทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

6.5 พงศกร พงษ์ไพโรผดุง (2559) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม จำนวน 114 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ความถี่ในการซื้ออยู่ที่เดือนละ 1 ครั้ง สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจำหน่ายมากที่สุด ในส่วนของความไว้วางใจต่อร้านค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแจ้งหลักฐานในการส่งสินค้ามากที่สุด ทางด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นพบว่า การแนะนำสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของบุคคลขึ้นขอบบนอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากที่สุด และในส่วนของ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านทางอินสตาแกรมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปภาพสินค้าที่มีความสวยงามมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอินสตาแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.6 มาลิน อีเลียสสัน และโยฮันนาโฮล์คโค (Malin Eliasson and Johanna Holkko, 2009) ศึกษาเรื่องพหิตถุศาสตร์ของเด็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้หญิง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงอายุระหว่าง 40-55 ปี เกี่ยวกับการซื้อของทางอินเทอร์เน็ต โดยมีกลุ่มประชากรเป็นลูกค้าร้านขายอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน Hemtex AB (สวีเดน) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงทั้งหมด 93 คน แบ่งช่วงอายุเป็น 3 ช่วง ได้แก่ 40-45 ปี จำนวน 33 คน ช่วงอายุ 46-50 ปี จำนวน 30 คน และช่วงอายุ 51-55 ปี จำนวน 30 คน พบว่า มีจำนวนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 67.7 และไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 32.3 ซึ่งสาเหตุที่ผู้หญิงไม่สนใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะไม่เห็นสินค้าก่อนที่จะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 43.3 สาเหตุรองลงมาคือไม่ต้องการจ่ายเงินทางอินเทอร์เน็ตคิด

เป็นร้อยละ 30.0 และการขาดความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 20.0 โดยเหตุผลที่ผู้หญิงตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากสะดวกในการซื้อสินค้าไม่จำเป็นต้องไปซื้อสินค้าในสถานที่ขาย และเหตุผลรองลงมาคือช่วยประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า

6.7 แครอล คอฟมัน สคัมบอร์ก (Carol Kaufman-Scarborough, 1999) ศึกษาลักษณะการใช้ชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศอเมริกา มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ แบ่งเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 2) กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต และ 3) กลุ่มที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจะเน้นเรื่องความสะดวกสบายและการจัดการเรื่องช่วงเวลาในการใช้ชีวิตเป็นสำคัญ โดยร้อยละ 60 เป็นเพศชาย ร้อยละ 65 เป็นพนักงานบริษัท และร้อยละ 70 มีการศึกษาระดับวิทยาลัย ส่วนร้อยละ 36 มีรายได้ต่อปี 75,000 USD หรือมากกว่า ส่วนจุดประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ต นอกจากการซื้อสินค้าแล้ว ในกลุ่มนี้จะใช้เพื่อจุดประสงค์ที่หลากหลาย ร้อยละ 94 ใช้เพื่อรับส่งอีเมลล์ ร้อยละ 67 ใช้เพื่อค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบกับกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ไม่เคยซื้อสินค้ากลุ่มนี้จะมีการใช้ชีวิตไม่ต่างจากกลุ่มแรก ร้อยละ 80 จะเน้นการรับส่งอีเมลล์เป็นหลัก ส่วนกลุ่มสุดท้ายผู้ที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มนี้เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55 โดยร้อยละ 46 มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 60 จบการศึกษาระดับไฮสคูลหรือต่ำกว่า มีรายได้ต่อปีประมาณ 50,000 USD หรือต่ำกว่า

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยในรูปแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยผู้ทำวิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้สำหรับการจัดทำแบบสอบถามอันเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และเมื่อได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามครบถ้วน จะนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคำนวณทางสถิติแล้วจึงจะนำมาสรุปข้อมูล แปลผลการวิจัย ตลอดจนนำเสนอผลการวิจัยต่อไป ในการนี้สามารถอธิบายขั้นตอนวิธีดำเนินการวิจัยงานงานวิจัยฉบับนี้ได้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
3. ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การทดสอบเครื่องมือวิจัย
6. การเก็บและรวบรวมข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการสรุปและวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยหรือมีสถานที่ทำงานประจำอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยจะต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มประชากรดังกล่าวเป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ และไม่อาจทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ในการคำนวณเพื่อหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สามารถอ้างอิงผลการวิจัยต่อกลุ่มประชากร จึงใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรของ W.G. Cochran ซึ่งผู้วิจัยเห็นควรว่า การกำหนดค่าสัดส่วนของประชากร (ค่า P) ควรอยู่ที่ร้อยละ 50 หรือ 0.50 เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่และคาดการณ์ได้ว่าประชากรในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยส่วนมากรู้จัก หรือเคยมีประสบการณ์การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภายในประเทศมาแล้ว อีกทั้ง ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อน (ค่า E) ของกลุ่มตัวอย่างในขอบเขตที่ยอมรับได้ที่ระดับ 0.05 และระดับความเชื่อมั่น (ค่า Z) กำหนดไว้เท่ากับร้อยละ 95 จึงสามารถสรุปสูตรที่ใช้ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้ดังนี้

สูตร	$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$
โดย	n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม 0.50
	Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95
	E = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05
แทนค่า	$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$
	= 384.16 ~ 385 ชุด

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างข้างต้น จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ชุด อย่างไรก็ตาม เพื่อให้สะดวกในการสุ่มตัวอย่าง และเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 400 ชุด โดยผลจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นดังกล่าวจะทำให้ระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสูงขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อความเชื่อมั่นที่สูงขึ้นของงานวิจัย (พุทธพร โคตรภัทร และคณะ, 2562)

2. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

จากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบขนาดประชากรแน่ชัดของ W.G. Cochran (1953) ซึ่งการศึกษาวิจัยนี้มีขอบเขตกลุ่มที่จะทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยหรือมีสถานที่ทำงานประจำอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะต้องเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ ซึ่งในที่นี้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หมายถึงแพลตฟอร์มบนระบบอินเทอร์เน็ตที่เป็นช่องทางการทำตลาดและการขายสินค้าของผู้ประกอบการ ซึ่งอาจแสดงผลเป็นเว็บไซต์ตลาดกลางหรือแอปพลิเคชันที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลาง

เพื่อให้ผู้ซื้อ (Buyers) และผู้ขาย (Sellers) ได้พบปะ ซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน ตลอดจนเป็นตัวกลางในสร้างระบบรองรับการจ่ายเงินทำธุรกรรมที่เกิดขึ้นจากการซื้อขายสินค้า และกำหนดเงื่อนไขการใช้งานต่างๆ ซึ่งเป็นการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมและเป็นการอำนวยความสะดวกในการใช้งานทั้งในฝั่งของผู้ซื้อและผู้ขาย โดยในการวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาเฉพาะแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการซื้อขายสินค้าภายในประเทศไทยเท่านั้น อาทิ ลาซาด้า ช้อปปี้ วิกิฟ ช้อปปิ้ง เจดีเซ็นทรัล เป็นต้น

ในการนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) เฉพาะกลุ่มผู้ที่มีที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงานประจำในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ โดยจะทำการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Questionnaire) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มมีความสามารถในการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตและมีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีอยู่แล้ว ทั้งนี้ จะทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564

เมื่อได้ข้อมูลตอบกลับจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการเรียงข้อมูลตามลำดับเวลาก่อน-หลังที่ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมา โดยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของคำตอบ ซึ่งหากมีการตอบแบบสอบถามมีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ทุกข้อจึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้สำหรับการวิเคราะห์ผลต่อไปได้ และเมื่อได้ข้อมูลที่ครบถ้วนตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจะทำการหยุดเก็บข้อมูล และเข้าสู่การวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมทางสถิติต่อไป

3. ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกได้เป็น ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา และตัวแปรตามของการศึกษา ดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 5 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) อาชีพ
- 4) ระดับการศึกษา
- 5) ระดับรายได้

3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ด้านราคา (Price)
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)
- 6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ภายในประเทศ) โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสำหรับขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยต้องทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และผลงานวิจัยที่ผ่านมา ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะทำการศึกษาให้ครบถ้วน จึงสามารถนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์การศึกษาและกรอบแนวความคิด โดยได้นำแบบสอบถามที่สร้างตามแนวคิดทฤษฎีในเรื่องดังกล่าว นำเสนอต่อท่านอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระครั้งนี้เพื่อปรับปรุงให้แบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่กำหนดไว้ยิ่งขึ้น

4.1 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

การเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาในครั้งนี้แบบสอบถามของงานวิจัยฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน มีข้อคำถามทั้งสิ้น 36 ข้อ มีรายละเอียด ดังนี้

4.1.1 ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้อยู่ในกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษาวิจัย ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยให้เลือกคำตอบเดียวจากหลายตัวเลือก จำนวนคำถามทั้งสิ้น 2 ข้อ ดังนี้

- 1) ท่านรู้จักหรือเคยซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ (e-marketplace) (กรณีไม่ใช่แบบสอบถาม)
- 2) ท่านเป็นผู้มีที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงานประจำในเขตกรุงเทพมหานคร (กรณีไม่ใช่แบบสอบถาม)

4.1.2 ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยให้เลือกคำตอบเดียว จำนวนคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ ดังนี้

- 1) เพศ เป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบ 2 ทาง โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดย 0 หมายถึง เพศชาย และ 1 หมายถึง เพศหญิง
- 2) อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด โดยให้กรอกข้อมูลตามอายุจริง หน่วยเป็นปี
- 3) อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มีให้เลือกหลายคำตอบ โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- 4) ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มีให้เลือกหลายคำตอบ โดยใช้การวัดข้อมูลแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- 5) ระบุว่ารายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด โดยให้กรอกข้อมูลตามรายได้จริง หน่วยเป็นบาท

4.1.3 ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ (e-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนคำถามทั้งสิ้น 7 ข้อ โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามหลักการ 6Ws 1H มาประยุกต์เป็นข้อคำถาม ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบปลายปิดให้เลือกคำตอบหลายคำตอบ จำนวน 6 ข้อ และเป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ เฉพาะในประเด็น “ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศต่อเดือน (หน่วยเป็นบาท)” ซึ่งจะนำมาใช้ในการศึกษาในส่วนตัวแปรตามการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศต่อไป

4.1.4 ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ (e-Marketplace) โดยเป็นคำถามปลายปิด จำนวนคำถามทั้งสิ้น 22 ข้อ โดยมีรายละเอียดของการวัดตัวแปรและการแปลความหมาย ดังนี้

4.2 เกณฑ์การวัดตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย

การวัดระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ที่กำหนดอันตรภาคชั้น 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามตามแนวคิดของ Likert scale (Likert R., 1967) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนสูงสุด 5 คะแนน สำหรับระดับความเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด และคะแนนต่ำสุด 1 คะแนน สำหรับระดับความเห็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุด ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)

ระดับความเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เฉยๆ	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ในส่วนการกำหนดช่วงแบบอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยได้กำหนดค่าของระดับความคิดเห็น โดยคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 คะแนน จึงสามารถคำนวณหาช่วงกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้นเพื่อแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ยได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

การแปลความหมายใช้หลักเกณฑ์การแบ่ง 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

5. การทดสอบเครื่องมือวิจัย

ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถาม โดยการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยเมื่อผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อคำถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การศึกษาและตรวจสอบการใช้คำในการสื่อสารได้ถูกต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยแล้ว จึงทำการสำรวจล่วงหน้า (Pilot Survey) จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลและทดสอบความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่าง และใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' Alpha Coefficient) ก่อนที่นำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง ทั้งนี้ ได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ที่

ยอมรับได้ โดยต้องอยู่ในระดับที่มากกว่า 0.70 ซึ่งเป็นความเชื่อมั่นในระดับสูง เนื่องจากเป็นค่าที่มีความใกล้เคียงจำนวนเต็มที่มีค่าเท่ากับ 1 โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ปัจจัย มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามผ่านเกณฑ์ที่ระดับ 0.70 ทั้งหมด แสดงว่าข้อคำถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในแบบสอบถามดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือในการใช้เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บข้อมูลการวิจัยได้ รายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.738
2. ด้านราคา (Price)	0.809
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.852
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.745
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	0.725
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	0.737

6. การเก็บและรวบรวมข้อมูล

การเก็บและรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่

6.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ คือ ผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยหรือมีสถานที่ทำงานประจำอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ โดยมีระดับความเชื่อมั่นทางสถิติไม่น้อยกว่าร้อยละ 95 และคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งสิ้น 385 ชุด โดยจะเก็บข้อมูลเพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามที่เก็บกลับมา จำนวน 400 ชุด เมื่อแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างและได้รับแบบสอบถามกลับมา ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล และลงรหัสในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

6.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยได้จากการศึกษา ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากเอกสารทางวิชาการ เช่น วิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าอิสระ รวมถึงบทความการวิจัย เป็นต้น

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
ดังนี้

7.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สำหรับการวิเคราะห์
สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

7.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการแจกแจงความถี่
(Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอภิปรายผล

7.1.2 การอธิบายระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)
ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่าง
สำหรับใช้ทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย มีรายละเอียด ดังนี้

สำหรับการพยากรณ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผ่านช่องทางตลาด
กลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน
(Multiple Regression Analysis) โดยวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณผ่านสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น
(Multiple Linear Regression) ซึ่งผลการวิเคราะห์จะอยู่ในรูปของสมการทำนาย การวิเคราะห์
ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งจะต้องใช้เทคนิคที่อาศัยความสัมพันธ์เชิง
เส้นตรงระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นดังกล่าว มีวัตถุประสงค์ที่
สำคัญที่จะต้องหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และความคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการ
พยากรณ์ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดสมการพยากรณ์ได้

การพยากรณ์ตัวแปรตาม (Y) ของงานวิจัยฉบับนี้ ได้แก่ จำนวนเงิน (บาท) ในการซื้อ
สินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ภายในประเทศ ในรอบ 1 เดือน และได้กำหนดตัวแปรอิสระในการศึกษา (X) ได้แก่ ปัจจัยส่วน
บุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ซึ่งจะต้องทำการแปลงตัวแปรให้อยู่ใน
เชิงปริมาณทั้งหมด เพื่อให้ความสัมพันธ์อยู่ในรูปแบบเส้นตรงซึ่งส่งผลให้ต้องมีการเลือกตัวแปร
อิสระในการศึกษา โดยใช้หลักในการเลือกตัวแปร ดังนี้

7.2.1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

1) เพศ

เนื่องจากต้องการศึกษาว่าในปัจจุบันในสังคมไทยผู้บริโภคที่เป็นเพศชายหรือ
เพศหญิง มีแนวโน้มที่จะทำการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ

แตกต่างกันหรือมีส่วนความนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ ใกล้เคียงกัน ดังนั้น จะกำหนดให้เพศหญิงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) ซึ่งมีค่าเป็น 1 ในขณะที่เพศชายจะกำหนดให้มีค่าเป็น 0

2) อายุ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ พบว่า ประชากรศาสตร์ที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 40 ปี มีแนวโน้มที่จะมีความคุ้นเคยและมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตในโลกยุคดิจิทัลและระบบสื่อออนไลน์มากกว่าประชากรในช่วงอายุมากกว่า ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะพิจารณาในเรื่องความสามารถและปริมาณยอดเฉลี่ยการซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มอายุต่างๆ โดยคาดการณ์ได้ว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

3) อาชีพ

เนื่องจากต้องการศึกษาว่าอาชีพที่มีลักษณะแตกต่างกันน่าจะมีการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศแตกต่างกัน อาทิ กลุ่มที่ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานหรือลูกจ้างของภาครัฐ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความมั่นคงในด้านรายได้ และมีความคุ้นเคยกับการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตในการทำงานเป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นกลุ่มอาชีพที่มีเวลาในการทำงานที่ชัดเจน และมีเวลาหลังการทำงานแน่ชัดจึงคาดการณ์ว่าน่าจะมีเวลาในการเปรียบเทียบและเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ มากกว่ากลุ่มอื่นอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงคาดการณ์ว่าอาชีพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4) ระดับการศึกษา

ในอดีตการจบปริญญาตรีเป็นเป้าหมายระดับสูงของบุคคลที่มีการศึกษาโดยทั่วไป อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันคนไทยมีแนวโน้มที่จะมีการศึกษาสูงขึ้น โดยเฉพาะในภาคการทำงานประจำไม่ว่าจะเป็นในหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชน รวมไปถึงระดับการศึกษาที่สูงขึ้น น่าจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลสินค้าและระบบการซื้อ-ขายผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ มากยิ่งขึ้น ดังนั้น จึงทำการศึกษาว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันนั้นส่งผลให้การซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

5) ระบายรายได้

ต้องการศึกษาว่าระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้นส่งผลเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศหรือไม่ โดยคาดการณ์ว่าเมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้มีปริมาณการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามไปด้วย ทั้งนี้ กำหนดให้ตัวแปรด้านรายได้เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ

7.2.2 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)
- 5) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)
- 6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

สำหรับการศึกษาในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ต้องการศึกษว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ตัวแปรใดบ้างที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปริมาณการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ในการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ให้อยู่ในรูปเชิงปริมาณ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยโดยรวมของแต่ละด้านของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีค่าอยู่ในช่วง 1-5 เพื่อใช้ระบุค่าของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) แต่ละด้าน สามารถเขียนสมการถดถอยพหุคูณเชิงซ้อน (Multiple Regression Equation) ได้ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e$$

โดย

$$Y = \text{ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ}$$

- X_i = ค่าของตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว
- β_0 = ค่าคงที่ของสมการถดถอย หรือค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ ในระยะเวลา 1 เดือน เมื่อตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าเป็น 0
- β_i = ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระ ซึ่งมีจำนวนตั้งแต่ 1 ถึง n
- e = ค่าคลาดเคลื่อนจากแบบจำลอง



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย และผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการประมวลผลทางสถิติ เพื่อนำมาสู่การสรุปผลการศึกษาที่ได้กำหนดไว้ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาและกรอบแนวคิดของงานวิจัยในครั้งนี้ รวมไปถึงได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการศึกษาโดยผลจากการวิเคราะห์ดังกล่าวจะนำมาสู่การสรุปผลการศึกษาและสามารถนำข้อมูลผลของการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นประโยชน์ในทางปฏิบัติ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์สถานการณ์ธุรกิจรวมถึงเป็นประโยชน์ในทางวิชาการต่อไป ในการนี้ ผู้วิจัยจึงขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษายปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการศึกษากฎพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ผลการศึกษายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภายในประเทศ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการค้นพบ

ทั้งนี้ เพื่อให้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตงานวิจัยที่กำหนดไว้ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยหรือมีสถานที่ทำงานประจำในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยการศึกษานี้จะพิจารณาเฉพาะการซื้อภายในประเทศเท่านั้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำคำถามสำหรับการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ในประเด็นสำคัญ 2 ส่วน ได้แก่ ต้องเป็นผู้ที่รู้จักหรือเคยซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ (e-Marketplace) และประเด็นที่ 2 คือ ต้องเป็นผู้มีที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงานประจำในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหากผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณลักษณะไม่ตรงตามขอบเขตประชากรที่กำหนด ผู้วิจัยได้แจ้งให้จบการทำแบบสอบถาม และไม่ทำการเก็บข้อมูลต่อไป

รวมถึงไม่นำข้อมูลดังกล่าวมาพิจารณาหรือวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมครบถ้วนตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 435 ชุด และจากการคัดกรองข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักหรือเคยซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ (e-marketplace) และเป็นผู้มีที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงานประจำในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย และเมื่อตรวจสอบข้อมูลแล้วว่าครบถ้วนตามวัตถุประสงค์การศึกษา จึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และพบผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนผลการศึกษาข้อมูลทางสถิติตามแนวคิดปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วยตัวแปร เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยอายุจะมีการจัดรูปแบบข้อมูลทั้งลักษณะปลายเปิดและการจัดกลุ่มข้อมูลตามช่วงอายุ รวมทั้งระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายเปิดและมีการจัดกลุ่มข้อมูลตามช่วงรายได้ต่อเดือนเช่นกัน สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังตารางที่ 4.1 ถึงตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพศชาย	137	34.25
เพศหญิง	263	65.75
ผลรวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ราย เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีผู้ตอบคำถามเป็นเพศหญิง จำนวน 263 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.75 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย จำนวน 137 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 34.25 และหากพิจารณาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม จะปรากฏข้อมูลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ (โดยรวม)	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (ปี)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าต่ำสุด (ปี)	ค่าสูงสุด (ปี)
อายุ	400	37.57	7.17	21	60

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จากข้อคำถามด้านอายุซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนรวม 400 ราย มีค่าเฉลี่ยอายุเท่ากับ 37.57 ปี โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7.17 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่ำที่สุด คือ 21 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากที่สุดที่ 60 ปี โดยเมื่อพิจารณาจัดกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏข้อมูลดังตารางที่ 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มอายุ

อายุ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 33 ปี	108	27.00
34-37 ปี	86	21.50
38-41 ปี	101	25.25
42 ปี ขึ้นไป	105	26.25
ผลรวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุไม่เกิน 33 ปี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.00 ในขณะที่กลุ่มผู้ที่มีอายุ 42 ปี ขึ้นไป มีจำนวนรองลงมา คือ 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.25 และกลุ่มอายุ 38-41 ปี มีจำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.25 โดยกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 34-37 ปี โดยมีจำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.50

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มอาชีพ

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
- ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงาน หรือลูกจ้างของภาครัฐ	238	59.50

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
- พนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้างภาคเอกชน	92	23.00
- นักธุรกิจ เจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการส่วนตัว	43	10.75
- รับจ้างอิสระ	18	4.50
- ไม่ได้ประกอบอาชีพ	9	2.25
ผลรวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานหรือลูกจ้างของภาครัฐ โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 238 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.50 ในลำดับรองลงมา ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้างภาคเอกชน จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.00 และกลุ่มผู้มีอาชีพเป็นนักธุรกิจ เจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการส่วนตัว มีจำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.75 ในขณะที่กลุ่มรับจ้างอิสระและกลุ่มผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ มีจำนวนน้อยที่สุดสองลำดับสุดท้าย โดยมีจำนวน 18 ราย และ 9 รายตามลำดับ หรือคิดเป็นร้อยละ 4.50 และ 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	2.75
ปริญญาตรี	88	22.00
สูงกว่าปริญญาตรี	301	75.25
ผลรวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวน 301 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.25 และกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีรองลงมา จำนวน 88 ราย คิดเป็น ร้อยละ 22.00 ในขณะที่กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีเพียง 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ (โดยรวม)	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (บาท)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าต่ำสุด (บาท)	ค่าสูงสุด (บาท)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	400	37,742.08	29,181.20	3,000	400,000

จากตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จากข้อความคำถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนซึ่งเป็นปลายเปิด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนรวม 400 ราย มีค่าเฉลี่ยรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 37,742.08 บาท โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 29,181.20 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุดเท่ากับ 3,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดเท่ากับ 400,000 บาท โดยเมื่อพิจารณาจัดกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏข้อมูลดังตารางที่ 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	69	17.25
20,001 – 30,000 บาท	152	38.00
30,001 – 40,000 บาท	84	21.00
40,001 ขึ้นไป	95	23.75
ผลรวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 152 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.00 ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ 40,001 ขึ้นไป มีจำนวนรองลงมา มีจำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.75 และลำดับที่สามได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.00 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท โดยมีจำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.25

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง ประยุกต์ใช้คำถามจากแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามหลักการ 6Ws 1H โดยสามารถสรุปผลการศึกษาดังตารางที่ 4.8 ถึงตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลพฤติกรรมด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
- เครื่องแต่งกาย เช่น เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ เป็นต้น	121	30.25
- ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เครื่องสำอาง เวชสำอางที่ใช้ภายนอกร่างกาย	57	14.25
- ยา สมุนไพร ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อุปกรณ์เพื่อการดูแลสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เพื่อการป้องกันเชื้อไวรัสหรือแบคทีเรีย	20	5.00
- เครื่องอุปโภค บริโภค เช่น สบู่ ยาสระผม อาหารสด อาหารแห้ง เครื่องดื่ม เป็นต้น	72	18.00
- อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ กล้องถ่ายรูป เป็นต้น	49	12.25
- อุปกรณ์กีฬา	8	2.00
- อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์	27	6.75
- อุปกรณ์ยานยนต์ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง	8	2.00
- เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน เช่น โทรทัศน์ เครื่องซักผ้า ตู้เย็น	13	3.25
- เครื่องเขียน หนังสือ อุปกรณ์สำหรับการเรียนการศึกษา	16	4.00
- อื่นๆ	9	2.25
ผลรวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าในส่วน of ประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด พบว่า ประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ภายในประเทศมากที่สุด คือ สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย จำนวน 121 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 30.25 ลำดับรองลงมาได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภค กล่าวคือ มีผู้ตอบสอบถามจำนวน 72 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 18.00 มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในลำดับถัดมา คือกลุ่มสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เครื่องสำอาง เวชสำอางค์ที่ใช้ภายนอกร่างกาย ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 57 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 14.25 ที่เลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวฯ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับสุดท้าย พบว่า สินค้าประเภทอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง และอุปกรณ์กีฬา มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพียง 8 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 2.00 เท่านั้น

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลในการเลือกซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
- หาซื้อสินค้าที่ต้องการได้ง่าย เนื่องจากสินค้ามีหลากหลายให้เลือกซื้อ	176	44.00
- มีขั้นตอนการซื้อที่ใช้งานง่าย สะดวกสบาย	30	7.50
- ราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Offline หรือช่องทางหน้าร้านตามปกติ	59	14.75
- มีโปรโมชั่นหรือส่วนลดมากกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Offline	75	18.75
- มีความปลอดภัยในการชำระสินค้า	6	1.50
- การส่งมอบสินค้าได้มาตรฐาน เช่น สินค้าอยู่ในสภาพดี ขนส่งรวดเร็ว เป็นต้น	5	1.25
- หลีกเลี่ยงการไปซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Offline ที่ต้องเดินทางและมีผู้คนจำนวนมาก	44	11.00
- อื่นๆ	5	1.25
ผลรวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลในส่วนของเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนมากเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยเหตุผลว่าเป็นช่องทางที่หาซื้อสินค้าที่ต้องการได้ง่าย

เนื่องจากสินค้ามีหลากหลายให้เลือกซื้อ โดยมีสัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลในประเด็นนี้ ร้อยละ 44.00 ในลำดับรองลงมาได้แก่ มีโปรโมชั่นหรือส่วนลดมากกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Offline ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลดังกล่าวร้อยละ 18.75 ในลำดับที่สามคือ ราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Offline หรือช่องทางหน้าร้านตามปกติ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลดังกล่าว ร้อยละ 14.75 อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสนใจว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 11.00 หรือมีจำนวนมาก เป็นลำดับที่สี่ในประเด็นที่ว่าต้องการหลีกเลี่ยงการไปซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Offline ที่ต้องเดินทาง และมีผู้คนจำนวนมาก ซึ่งเป็นสาเหตุที่สืบเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 2019 ทั้งนี้ ในส่วนที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น้อยที่สุดสองลำดับสุดท้าย คือ มีความปลอดภัยในการชำระสินค้า และการส่งมอบสินค้าได้มาตรฐาน เช่น สินค้าอยู่ในสภาพดี ขนส่งรวดเร็ว โดยมีสัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลในประเด็นดังกล่าวเพียงร้อยละ 1.50 และร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ข้อมูลพฤติกรรมด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
- บุคคลในครอบครัว อาทิ สามี ภรรยา พ่อ แม่ พี่น้อง หรือคนรัก	129	32.25
- ดารา นักแสดง นักร้อง ผู้มีชื่อเสียง ที่ท่านชื่นชอบ	95	23.75
- เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลใกล้ชิดในที่ทำงาน	71	17.75
- ครู หรือบุคคลในสังคมออนไลน์	82	20.50
- อื่นๆ	23	5.75
ผลรวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า บุคคลในครอบครัว อาทิ สามี ภรรยา พ่อ แม่ พี่น้อง หรือคนรัก เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 129 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 32.25 ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัว ในลำดับรองลงมาได้แก่ กลุ่มดารา นักแสดง นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียงที่เป็นที่ชื่นชอบ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามยกให้เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ 23.75 ในส่วนครู หรือบุคคลในสังคมออนไลน์ ถือเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับที่สาม โดยมีสัดส่วนร้อยละ 20.50 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ในขณะที่ผู้เลือกจากผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นกลุ่มอื่นๆ นอกเหนือจากคำตอบที่ให้เลือกมีจำนวนร้อยละ 5.75 ซึ่งเป็นกลุ่มมีจำนวนน้อยที่สุดในประเด็นคำถามดังกล่าวนี้

ตารางที่ 4.11 ข้อมูลพฤติกรรมจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1 – 2 ครั้ง / เดือน	235	58.75
3 – 4 ครั้ง / เดือน	122	30.50
5 – 8 ครั้ง/เดือน	30	7.50
มากกว่า 8 ครั้ง / เดือน	13	3.25
ผลรวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 แสดงข้อมูลจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ จำนวน 1 – 2 ครั้ง / เดือน โดยมีสัดส่วนร้อยละ 58.75 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ในลำดับรองลงมาได้แก่ 3 – 4 ครั้ง / เดือน ซึ่งมีสัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 30.50 ในขณะที่กลุ่มผู้ที่มีจำนวนการซื้ออยู่ที่มากกว่า 8 ครั้ง / เดือน เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 3.25

ตารางที่ 4.12 ข้อมูลพฤติกรรมด้านผู้ให้บริการที่เลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ให้บริการที่เลือกซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
Lazada	117	29.25
Shopee	260	65.00
weloveshopping	3	0.75
JD Central	17	4.25
tarad	3	0.75
ผลรวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากผู้ให้บริการรายใดมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 65.00

เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากผู้ให้บริการของ Shopee มากที่สุดในลำดับรองลงมาได้แก่ ผู้ให้บริการของ Lazada ที่มีสัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อร้อยละ 29.25 อย่างไรก็ตาม ในรายชื่อของ weloveshopping และ tarad มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการเป็นลำดับสุดท้าย โดยมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 0.75 ทั้งสองราย ทั้งนี้ ในส่วนผู้ให้บริการในรายอื่นๆ อาทิ Zilingo และ Thaitrade พบว่า ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามรายใดเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.13 ข้อมูลพฤติกรรมด้านลักษณะการเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะการเลือกซื้อของผู้บริโภค	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
- ท่านซื้อสินค้าที่มีการโฆษณา หรือเป็นร้านค้าแนะนำของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	25	6.25
- ท่านซื้อสินค้าที่มีคะแนนความพอใจของผู้ซื้อสินค้าในระดับสูงหรือมีจำนวนรีวิวของผู้ซื้อสินค้านั้นจำนวนมาก	118	29.50
- ท่านซื้อสินค้าโดยเปรียบเทียบราคาหลายๆ ร้านด้วยตนเอง	170	42.50
- ท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าที่เข้าร่วมหรือมีส่วนลดค่าขนส่งสินค้า	28	7.00
- ท่านซื้อสินค้าเฉพาะในวันที่มีการลดราคาพิเศษ หรือมีโปรโมชั่นพิเศษเท่านั้น	43	10.75
- ท่านซื้อสินค้าเฉพาะที่มีแหล่งที่อยู่ของร้านค้าภายในประเทศ	15	3.75
- อื่นๆ	1	0.25
ผลรวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลลักษณะการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 42.50 เลือกซื้อสินค้าโดยเปรียบเทียบราคาหลายๆร้านด้วยตนเอง ในลำดับรองลงมาได้แก่ เลือกซื้อสินค้าที่มีคะแนนความพอใจของผู้ซื้อสินค้าในระดับสูงหรือมีจำนวนรีวิวของผู้ซื้อสินค้านั้นจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 29.5 ในลำดับถัดมา ได้แก่ เลือกซื้อสินค้าเฉพาะในวันที่มีการลดราคาพิเศษ หรือมีโปรโมชั่นพิเศษเท่านั้น โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบในประเด็นดังกล่าวร้อยละ 10.75 ในขณะที่ลักษณะการเลือกซื้อสินค้าเฉพาะที่มีแหล่งที่อยู่ของร้านค้าภายในประเทศ เป็นกลุ่มที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงร้อยละ 3.75 และลักษณะในการเลือกซื้ออื่นๆ มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบจำนวน 1 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.14 ข้อมูลพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยรวม	จำนวน (ราย)	ค่าเฉลี่ย (บาท)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด (บาท)	ค่าสูงสุด (บาท)
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์/เดือน	400	2,658.37	2,691.36	100	20,000

จากตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือน ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จากข้อคำถามด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนซึ่งเป็นปลายเปิด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนรวม 400 ราย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนเฉลี่ยเท่ากับ 2,658.37 บาท มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2,691.36 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนต่ำสุดเท่ากับ 100 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนมากที่สุดเท่ากับ 20,000 บาท

ตารางที่ 4.15 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า/เดือน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 800 บาท	79	19.75
801 – 1,800 บาท	89	22.25
1,801 – 2,800 บาท	88	22.00
2,801-3,800 บาท	60	15.00
3,801 บาทขึ้นไป	84	21.00
ผลรวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในส่วน of ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนระหว่าง 801 – 1,800 บาท มากที่สุด จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.25 รองลงมาคือกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนระหว่าง

1,801 – 2,800 บาท โดยมีจำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.00 ลำดับถัดมาคือกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนตั้งแต่ 3,801 บาทขึ้นไป มีจำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.0 โดยกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 800 บาท และระหว่าง 2,801-3,800 พบว่า มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 79 ราย และ 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.75 และร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.16 ถึงตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.16 ระดับความคิดเห็น โดยรวมที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.23	0.49	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา (Price)	3.98	0.54	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.12	0.56	มาก
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.08	0.58	มาก
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	3.86	0.78	มาก
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	3.90	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆอีก 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.12 , 4.08 , 3.98 , 3.90 และ 3.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1.1 สินค้าบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความหลากหลาย	4.74	0.54	มากที่สุด
1.2 สินค้ามีคุณภาพเทียบเท่ากับการเลือกซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ (off-line) ด้วยตนเอง	4.23	0.72	มากที่สุด
1.3 สินค้าที่ได้รับตรงตามข้อมูลที่ให้ไว้ในช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.14	0.67	มาก
1.4 มีบริการหลังการขาย เช่น การติดตั้งการใช้งาน หรือการเปลี่ยนคืนสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน	3.83	0.81	มาก
ผลรวม	4.23	0.49	มากที่สุด

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.23 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดประเด็นที่ว่า สินค้าบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 4.74 และสินค้ามีคุณภาพเทียบเท่ากับการเลือกซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ (off-line) ด้วยตนเอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.23 ในขณะที่สินค้าที่ได้รับตรงตามข้อมูลที่ให้ไว้ในช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.14 ทั้งนี้ ในส่วนประเด็นการบริการหลังการขาย เช่น การติดตั้งการใช้งาน หรือการเปลี่ยนคืนสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับ

ความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุดของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.83

ตารางที่ 4.18 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา (Price)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
2.1 สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ตามความต้องการของลูกค้า	4.62	0.59	มากที่สุด
2.2 สินค้าราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทาง off-line	4.28	0.72	มากที่สุด
2.3 มีรูปแบบการชำระสินค้าได้หลากหลาย เช่น ชำระสินค้าปลายทาง หรือระบบให้ยืมเงิน เป็นต้น	4.35	0.81	มากที่สุด
2.4 สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	2.67	1.26	ปานกลาง
ผลรวม	3.98	0.54	มาก

3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.98 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดในหลายประเด็น กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ตามความต้องการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.62 เช่นเดียวกับปัจจัยย่อยเรื่องมีรูปแบบการชำระสินค้าได้หลากหลาย เช่น ชำระสินค้าปลายทาง หรือระบบให้ยืมเงิน เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.35 และสินค้าราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทาง off-line ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.28 อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาในประเด็นความสามารถต่อรองราคาสินค้า พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 2.67 ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเท่านั้น

ตารางที่ 4.19 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
3.1. มีความสะดวกในการซื้อสินค้าสามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.67	0.60	มากที่สุด
3.2. เมื่อเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ท่านมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าครบถ้วน	3.92	0.82	มาก
3.3. มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และหลากหลายให้เลือกใช้บริการ	4.10	0.74	มาก
3.4. ท่านสามารถเปลี่ยนที่อยู่ในการเลือกรับสินค้าได้หากผู้จำหน่ายยังไม่ส่งสินค้าออกจากร้านค้า	3.77	1.02	มาก
ผลรวม	4.12	0.56	มาก

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.12 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศมีความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมงมากที่สุด โดยมีระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.67 ในลำดับรองลงมาได้แก่ มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และหลากหลายให้เลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ระดับ 4.10 โดยในส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับ เมื่อเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ท่านมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าครบถ้วน และท่านสามารถเปลี่ยนที่อยู่ในการเลือกรับสินค้าได้หากผู้จำหน่ายยังไม่ส่งสินค้าออกจากร้านค้า มีระดับความคิดเห็นเป็นสองลำดับสุดท้ายของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.92 และ 3.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด
(Promotion)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
4.1. ท่านมีความสนใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เมื่อได้รับทราบข้อมูลการส่งเสริมการตลาดทางสื่อแบบดั้งเดิม (สื่อ Offline) เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายประกาศ	3.83	1.06	มาก
4.2. ท่านมีความสนใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เมื่อได้รับทราบข้อมูลการส่งเสริมการตลาดทางสื่อออนไลน์ เช่น การโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย Facebook fan page หรือ IG หรือการโฆษณาผ่านเว็บไซต์	4.12	0.73	มาก
4.3. ท่านเห็นว่าเงื่อนไขการให้ส่วนลดราคา โปรโมชั่น หรือแถมสินค้าสมนาคุณอย่างมีความเหมาะสมใช้งานได้จริง	4.25	0.69	มากที่สุด
4.4. ท่านให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีพนักงานขายที่ให้ข้อมูลสินค้าได้ถูกต้อง ตอบข้อสอบถามได้รวดเร็ว	4.15	0.80	มาก
ผลรวม	4.08	0.58	มาก

3.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.08 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 และเมื่อพิจารณาเป็นปัจจัยย่อยพบว่า มีข้อความที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเงื่อนไขการให้ส่วนลดราคา โปรโมชั่น หรือแถมสินค้าสมนาคุณอย่างมีความเหมาะสมใช้งานได้จริงในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.25 ในลำดับรองลงมา ได้แก่ การให้

ความสำคัญกับการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีพนักงานขายที่ให้ข้อมูลสินค้าได้ถูกต้อง ตอบข้อสอบถามได้รวดเร็ว ซึ่งมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.15 ซึ่งใกล้เคียงกับการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เมื่อได้รับทราบข้อมูลการส่งเสริมการตลาดทางสื่อออนไลน์ เช่น การโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย Facebook fan page หรือ IG หรือการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ ที่มีระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.12 อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าตนเองเกิดความสนใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เมื่อได้รับทราบข้อมูลการส่งเสริมการตลาดทางสื่อแบบดั้งเดิม (สื่อ Offline) เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายประกาศ เป็นต้น ในลำดับสุดท้ายโดยค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.83

ตารางที่ 4.21 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
5.1. ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือก ซึ่งมีระบบการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ Contact Center ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.89	0.94	มาก
5.2. ท่านจะเลือกซื้อสินค้ากับตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นแก่สมาชิกโดยตรง เช่น การส่ง e-mail หรือ SMS	3.70	0.92	มาก
5.3. ท่านเห็นว่าระบบแจ้งเตือนลูกค้า เช่น เมื่อมี สินค้าที่สนใจลดราคา หรือใกล้หมด ระยะเวลาโปรโมชั่น มีความสำคัญกับการ เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.99	0.91	มาก
ผลรวม	3.86	0.78	มาก

3.5 ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก แต่เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ทั้งหมด พบว่า เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.86 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าระบบแจ้งเตือนลูกค้า เช่น เมื่อมีสินค้าที่สนใจลดราคา หรือใกล้หมดระยะเวลาโปรโมชั่น มีความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญเป็นลำดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.99 ในลำดับรองลงมา ได้แก่ การให้ความสำคัญกับประเด็นที่ว่าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อ มีระบบการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ Contact Center ได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.89 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า การที่จะเลือกซื้อสินค้ากับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นแก่สมาชิกโดยตรง เช่น การส่ง e-mail หรือ SMS เป็นประเด็นที่มีค่าน้อยที่สุดในปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.22 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
6.1 ท่านเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย	3.71	1.00	มาก
6.2 การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความปลอดภัย	3.94	0.81	มาก
6.3 ท่านให้ความสำคัญกับการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.04	0.86	มาก
ผลรวม	3.90	0.74	มาก

3.6 ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.90 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความสำคัญกับการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นลำดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.04 และเห็นว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความปลอดภัย ในลำดับรองลงมา โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.94 ซึ่งในส่วนของงานที่มีความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย พบว่ามีระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุดใน ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.71

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สัญลักษณ์และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอย

การศึกษาวิจัยในบทนี้เป็นการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดคำย่อและสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลของงานวิจัย ดังต่อไปนี้

b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
SE _b	แทน	ค่าประมาณของค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยในแต่ละตัวแปร
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าใช้ทดสอบว่ามีตัวแปรใดบ้างที่ควรอยู่ในตัวแบบ
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นโดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้เท่ากับ 0.05
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณซึ่งเป็นค่าที่แสดงระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมด
R ²	แทน	ค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม
F	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ใช้ในการทดสอบว่าตัวแปรอิสระที่มีอยู่ในตัวแบบ
Adjusted R ²	แทน	ค่า R ² ที่ปรับแก้แล้ว
SE _e	แทน	ค่าแสดงระดับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมาพยากรณ์ตัวแปรตาม

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ

กำหนดสมมติฐานการศึกษา คือ ปัจจัยส่วนบุคคลอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรมีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศซึ่งมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.23

ตาราง 4.23 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ

ตัวแปรทำนาย	b	SE _b	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	2936.910	1257.564		2.335	0.020*
เพศ (X ₁)	-697.794	286.053	-0.123	-2.439	0.015*
อายุ (X ₂)	0.859	20.323	0.002	0.042	0.966
อาชีพ					
- ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงาน หรือลูกจ้างภาครัฐ (X ₃)	-1008.685	572.729	-0.184	-1.761	0.079
- พนักงาน บริษัทเอกชน ลูกจ้าง ภาคเอกชน (X ₄)	-1093.971	595.401	-0.171	-1.837	0.067
- นักธุรกิจ เจ้าของ กิจการ ผู้ประกอบการ ส่วนตัว (X ₅)	-1856.493	681.054	-0.214	-2.726	0.007*
ระดับการศึกษา					
- ปริญญาตรี (X ₆)	660.370	889.105	0.102	0.743	0.458
- สูงกว่าปริญญาตรี (X ₇)	820.808	872.182	0.132	0.941	0.347
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (X ₈)	0.012	0.005	0.125	2.322	0.021*
R = 0.227 R ² = 0.052 Adjusted R ² = 0.032 SE _e = 2647.71132					
F = 2.658 Sig. = 0.008*					

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรในกลุ่มปัจจัยส่วนบุคคลอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อการใช้เงินในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีตัวแปรที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเพศมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.015 ในส่วนตัวแปรอาชีพ พบว่า กลุ่มอาชีพนักธุรกิจ เจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการส่วนตัวเป็นกลุ่มอาชีพเดียวที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.007 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.021 โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัว สามารถร่วมกันพยากรณ์การซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ทั้งนี้ในส่วนการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงการส่งผลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ พบว่า ตัวแปรทำนายทั้งหมดมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 5.2 ($R^2 = 0.052$) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.008 ซึ่งสามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณทั่วไปเพื่อใช้ในการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{สมการ} \quad Y = b_0 + b_1X_1 + b_5X_5 + b_8X_8$$

โดย b_0 = ค่าคงที่ของสมการถดถอย

b_1 = ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยตัวแปรเพศ

b_5 = ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยตัวแปรอาชีพนักธุรกิจ เจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการส่วนตัว

b_8 = ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยตัวแปรระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

X_1 = ตัวแปรเพศ

X_5 = ตัวแปรอาชีพนักธุรกิจ เจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการส่วนตัว

X_8 = ตัวแปรระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

$$\text{แทนค่า} \quad Y = 2,936.910 - 697.794X_2 - 1856.493X_5 + 0.012X_8$$

จากการแทนค่าในสมการ ทำให้สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่าเมื่อควบคุมปัจจัยอื่น ๆ ให้คงที่เพศหญิงจะมีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่าเพศชายเท่ากับ 697.794 บาทต่อเดือน ในลักษณะเดียวกันเมื่อมีการควบคุมปัจจัยอื่น ๆ ให้คงที่ผู้ที่ประกอบอาชีพนักธุรกิจ เจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการส่วนตัวจะมีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระที่ 1,856.493 บาทต่อเดือน และเช่นเดียวกันเมื่อควบคุมปัจจัยอื่น ๆ ให้คงที่รายได้ที่เพิ่มขึ้นทุก ๆ 100 บาท จะมีผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศเพิ่มขึ้น 1.2 บาท ซึ่งสามารถสรุปตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลทางสถิติได้ ดังตารางที่ 4.24 ตาราง 4.24 สรุปตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ

กลุ่มตัวแปร	ตัวแปร	ประเภท ตัวแปร	ตัวแปรหุ่นที่กำหนด (Dummy Variable)	ตัวแปร อ้างอิง
ปัจจัยส่วนบุคคล	เพศ	เชิงคุณภาพ	เพศหญิง	เพศชาย
	อายุ	เชิงปริมาณ	-	-
	อาชีพ	เชิงคุณภาพ	- ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงาน หรือลูกจ้างของภาครัฐ - พนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้างภาคเอกชน - นักธุรกิจเจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการส่วนตัว	-รับจ้าง อิสระ
ระดับการศึกษา	เชิงคุณภาพ	-ปริญญาตรี	-ต่ำกว่า	
		-สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	
ระดับรายได้	เชิงปริมาณ	-	-	

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ

กำหนดสมมติฐานการศึกษาดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อยหนึ่งด้านมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลาง

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ปรากฏดังตารางที่ 4.25

ตาราง 4.25 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ

ตัวแปรทำนาย	b	SE _b	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.989	0.618		3.218	0.001*
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (X ₁)	1.986	0.394	0.790	5.038	0.000*
ปัจจัยด้านราคา (Price) (X ₂)	0.092	0.171	0.035	0.539	0.590
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (X ₃)	2.075	0.423	0.818	4.908	0.000*
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) (X ₄)	-0.021	0.149	-0.009	-0.143	0.886
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) (X ₅)	0.131	0.125	0.073	1.051	0.294
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) (X ₆)	-0.038	0.123	-0.020	-0.310	0.757
R = 0.296 R ² = 0.087 Adjusted R ² = 0.073 SE _e = 1.36311					
F = 6.268 Sig. = 0.000*					

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps ที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ พบว่า สามารถอธิบายการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศได้ เนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด แสดงว่ามีตัวแปรในกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps อย่างต่ำหนึ่งตัวที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps ที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีตัวแปรที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยมีค่า sig. = 0.000 ทั้งสองปัจจัย จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้ในส่วนการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงผลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ พบว่า ตัวแปรทั้งหมดมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 8.7 ($R^2 = 0.087$) อธิบายได้ว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถอธิบายการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ (ตัวแปรตาม) ได้ร้อยละ 8.7 และจากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณการตลาดออนไลน์ 6Ps ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ สามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณทั่วไปเพื่อใช้ในการพยากรณ์ ดังนี้

$$\text{สมการ } Y = b_0 + b_1X_1 + b_3X_3$$

โดย b_0 = ค่าคงที่ของสมการถดถอย

b_1 = ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

b_3 = ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_1 = ตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

X_3 = ตัวแปรปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

$$\text{แทนค่า } Y = 1.989 + 1.986X_1 + 2.075X_3$$

จากการแทนค่าสมการถดถอยพหุคูณดังกล่าว อาจจะสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่าเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากยิ่งขึ้น จะมีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นใน 1.986 เท่าในลักษณะเดียวกันหากผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มากยิ่งขึ้น จะมีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นเท่ากับ 2.075 เท่า

ตอนที่ 5 ข้อเสนอที่ได้จากการค้นพบ

จากการวิเคราะห์ผลทางสถิติสามารถสรุปผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps ที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวนรวมทั้งสิ้น 5 ตัวแปร รายละเอียดดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 สรุปผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ

ปัจจัยส่วนบุคคล / ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ข้อเสนอ
ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ	<ul style="list-style-type: none"> - เพศมีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 - อาชีพนักธุรกิจ เจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 - รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล / ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดออนไลน์	ข้อสรุป
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์ 6Ps ของธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการ ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภายในประเทศ	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มี อิทธิพลต่อการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาด กลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 สรุปได้ว่าตัวแปรส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) เพศ 2) อาชีพนักธุรกิจ เจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการส่วนตัว และ 3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในขณะที่ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ 2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือวิจัย สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้มีที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงานประจำในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ภายในประเทศ จำนวน 400 ตัวอย่าง รวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผ่านเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและสรุปผลการศึกษา โดยมุ่งหวังว่าการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) รูปแบบการค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ สามารถนำข้อมูลผลการวิจัยไปพัฒนาร้านค้า รูปแบบการนำเสนอสินค้า และกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ สร้างความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าออนไลน์ และสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคด้วยคุณภาพ และเกิดความได้เปรียบทางการค้าเหนือคู่แข่งชั้น ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางการดำเนินนโยบาย แผนการดำเนินงาน แผนการควบคุมดูแลธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อ ได้แก่ สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล

ต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภายในประเทศและ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตการศึกษาวิจัยในส่วนประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยหรือมีสถานที่ทำงานประจำอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยจะต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตาม เมื่อประชากรดังกล่าวเป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ และผู้วิจัยไม่อาจทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรของ W.G. Cochran ซึ่งผลคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 385 ชุด ทั้งนี้ เพื่อให้ระดับความเชื่อมั่นของผลการวิจัยสูงขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากกลุ่มผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยหรือมีสถานที่ทำงานประจำอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยจะต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นขอบเขตการวิจัยในเชิงประชากรของงานวิจัยฉบับนี้

เมื่อพิจารณาในส่วนการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย และการทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือที่ใช้ดังกล่าว สรุปได้ว่า งานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาและวางกรอบแนวคิดจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักอุปสงค์ ปัจจัยประชากรศาสตร์ และหลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามหลักการ 6Ws 1H โดยนำมาสู่การกำหนดข้อคำถามในแบบสอบถาม ตลอดจนการนำเสนอต่อท่านอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเพื่อพิจารณาความเหมาะสมของข้อคำถาม และการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่เป็นการเลือกตอบแบบให้คะแนนมาตรฐานประมาณค่า โดยผลจากการทดสอบเครื่องมือแบบสอบถาม พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลทางสถิติได้

1.3 ผลการวิจัย

เมื่อแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในงานวิจัยฉบับนี้ได้ปรับปรุงให้มีความเหมาะสมครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ข้อคำถามคัดกรองให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามขอบเขตของการศึกษา และนำผลการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามดังกล่าวมาสู่การวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้

1.3.1 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 65.8 เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 37.57 ปี โดยส่วนมากประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ พนักงานหรือลูกจ้างของภาครัฐ คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 75.3 และมีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยเท่ากับ 37,742.08 บาท

1.3.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อคำถามในส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการประยุกต์ข้อคำถามจากแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามหลักการ 6Ws 1H สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทใดผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย เช่น เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ เป็นต้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.3 ในส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 44.0 เห็นว่าหาซื้อสินค้าที่ต้องการได้ง่าย เนื่องจากสินค้ามีหลากหลายให้เลือกซื้อ สำหรับกลุ่มอิทธิพลในการซื้อสินค้า พบว่า บุคคลในครอบครัว อาทิ สามี ภรรยา พ่อ แม่ พี่น้อง หรือคนรักเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.3 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 58.8 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ เฉลี่ย 1 – 2 ครั้ง / เดือน และเมื่อพิจารณาในส่วนการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากผู้ให้บริการรายใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผ่าน Shopee มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.0 โดยมีลักษณะการเลือกซื้อสินค้าในรูปแบบเปรียบเทียบราคาหลาย ๆ ร้านด้วยตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.5 และเมื่อสอบถามในประเด็นค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 2,658.37 บาทต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ

1.3.3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ในส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสินค้าบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความหลากหลายมีคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ในลำดับต่อมาคือสินค้ามีคุณภาพเทียบเท่ากับการเลือกซื้อผ่านช่องทาง off-line ด้วยตนเอง ซึ่งพบว่ามีความคิดเห็นเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน ในส่วนของปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม

เห็นว่า การซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ตามความต้องการของลูกค้า มีรูปแบบการชำระสินค้าได้หลากหลาย เช่น ชำระสินค้าปลายทาง หรือระบบให้ยืมเงิน เป็นต้น และสินค้านั้นถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทาง off-line โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ข้อคำถาม อย่างไรก็ตาม มีเพียงข้อคำถามเดียวที่มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ ความสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ จึงทำให้ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมากเพียงเท่านั้น ในส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า การซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศมีความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมงมากที่สุด โดยข้อคำถามอื่นๆ มีระดับความเห็นในระดับมากเท่านั้น ซึ่งส่งผลให้คะแนนรวมด้านดังกล่าวอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกับปัจจัยด้านราคา ในปัจจัยต่อมาได้แก่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเงื่อนไขการให้ส่วนลดราคา โปรโมชัน หรือแถมสินค้าสมนาคุณอย่างมีความเหมาะสมใช้งานได้จริง มีความสำคัญมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก ในปัจจัยต่อมาได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่นๆ อีก 5 ปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่ำที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ระบบแจ้งเตือนลูกค้า เช่น เมื่อมีสินค้าที่สนใจลดราคา หรือใกล้หมดระยะเวลาโปรโมชัน มีความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยด้านนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับมากที่สุดเท่าที่เห็น และเมื่อพิจารณาปัจจัยลำดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากที่สุดในปัจจัยด้านดังกล่าว

1.3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1) สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายใน ประเทศ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยเพศ อาชีพ (เฉพาะกลุ่มนักธุรกิจ เจ้าของกิจการผู้ประกอบการส่วนตัว) และระดับรายได้ มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอำนาจการพยากรณ์ตัวแปรตามร้อยละ 5.2 (R Square = 0.052)

2) สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอำนาจการพยากรณ์ตัวแปรตามร้อยละ 8.7 (R Square = 0.087)

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาและทดสอบสมมติฐานการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพกลุ่มนักธุรกิจเจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายใน ประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาจเป็นผลจากความสนใจหรือค่านิยมหรือประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง อันจะส่งผลต่อราคาสินค้าที่ได้ซื้อผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจาก เพศชายมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าเพศหญิง ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัฐพล เสตกรณกุล (2554) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก ที่พบว่าปัจจัยเพศมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้า ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 รวมถึงมาลิน อีเลียสสัน และ โยฮันนา โฮล์กโค (Malin Eliasson and Johanna Holkko, 2009) ที่พบว่า มีผู้หญิงจำนวนกว่าร้อยละ 32.3 ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ โดยสาเหตุที่ผู้หญิงไม่สนใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะร้อยละ 43.3 ไม่เห็นสินค้าก่อนที่จะซื้อ รองลงมาร้อยละ 30.0 ไม่ต้องการจ่ายเงินทางอินเทอร์เน็ต และร้อยละ 20.0 เกิดจากการขาดความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ รวมถึงการศึกษาของแคโรล คอฟมัน สคัมบุร์ก (Carol Kaufman-Scarborough, 1999) ในเรื่อง ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศอเมริกา ที่พบว่า กลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจะเน้นเรื่องความสะดวกสบายและการจัดการเรื่องเป็นเวลาในการใช้ชีวิตเป็นสำคัญ โดยร้อยละ 60 เป็นเพศชาย และเมื่อพิจารณาผู้ที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55) จึงอาจสรุปได้ว่า แนวโน้มที่ผู้ชายจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีสูงกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วน

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ โดยผลการศึกษพบว่า เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นจะมียอดขายผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเป็นกลไกที่สำคัญทางเศรษฐกิจ กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีอำนาจซื้อหรือมีเงินมากขึ้น จะเกิดการใช้จ่ายมากขึ้นทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ สอดคล้องกับงานวิจัย พากภูมิ พร้อมไวพล (2551) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod ที่แตกต่างกันในเรื่องค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตลอดจนปัจจัยอาชีพกลุ่มนักธุรกิจ เจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการส่วนตัว เป็นกลุ่มอาชีพเดียวที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พากภูมิ พร้อมไวพล (2551) ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod ในเรื่องค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุณิสา ตรงจิตร (2559) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และณัฐพล เสตกรณกุล (2554) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้า ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เช่นเดียวกับ พากภูมิ พร้อมไวพล (2551) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างกันในปัจจัยอื่น ๆ ยังคงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน รวมถึงเปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่าน

ช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ พากุมิ พร้อมไพล (2551) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกัน โดยการศึกษาดังกล่าวพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1.1 พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายมากที่สุด อาจมีเหตุผลมาจากเป็นสินค้าที่สามารถซื้อได้บ่อยและมีราคาที่ไม่แพงเกินไป ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายเนื่องจากความคาดหวังต่อสินค้าอาจมีน้อยกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่มีราคาแพงกว่า หรือมีโอกาสซำรดได้ง่ายกว่า ดังนั้น จึงเป็นเหตุผลที่ดีที่กลุ่มผู้ประกอบการขายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายจะเข้าสู่ตลาดออนไลน์โดยผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเห็นโดยส่วนใหญ่ว่าการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวเพราะหาซื้อสินค้าที่ต้องการได้ง่าย ง่ายขึ้นก็ตาม เมื่อพิจารณาพฤติกรรมเรื่องผู้มีอิทธิพลในการซื้อ พบว่า บุคคลในครอบครัวหรือคนรักเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ดังนั้นแม้ว่ากลุ่มผู้สูงอายุหรือเด็กอาจมีโอกาสในการเข้าถึงช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้น้อยกว่ากลุ่มอื่น แต่ผู้บริโภคกลับมีแนวโน้มซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับความจำเป็นหรือความต้องการใช้งานของบุคคลในครอบครัว กลุ่มผู้ประกอบการที่ขายสินค้าในกลุ่มวัยที่หลากหลายจึงควรเข้าสู่ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศเพื่อขยายโอกาสในการขายสินค้าของตนในส่วนความถี่ของการซื้อสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 1 – 2 ครั้งต่อเดือน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีโอกาสที่จะมาซื้อสินค้าซ้ำหากได้รับสินค้าที่มีคุณภาพในระดับพึงพอใจหรือเกินความคาดหวัง ดังนั้น การแนะนำหรือสื่อสารกับผู้บริโภคภายใต้ช่องทางต่าง ๆ จึงเป็นการเพิ่มโอกาสและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคในระยะยาวได้ ในส่วนความนิยมซื้อผ่านผู้ให้บริการในปัจจุบัน พบว่า ซ้อปปีเป็นผู้ให้บริการที่ผู้ขายควรเข้าไปสู่ช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด กล่าวคือ หากมีช่องทางอื่น ๆ ที่ขายสินค้าในระบบออนไลน์อยู่แล้ว ควรเข้าสู่การเป็นผู้ขายในช่องทางผู้ให้บริการซ้อปปีด้วย เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างการรู้จักให้แก่ลูกค้า

กลุ่มใหญ่ และทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้ขายได้ง่ายยิ่งขึ้น ควรคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ มีราคาที่เหมาะสมเหตุผล ตลอดจนการให้บริการที่ใส่ใจ ทั้งส่วนการขนส่งที่รวดเร็ว การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดในรูปแบบที่ผู้ให้บริการช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สนับสนุน เพื่อให้เกิดระดับการประเมินหรือการรีวิวสินค้าในระดับสูง เนื่องจากโอกาสในด้าน การค้าในโลกออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับสูง เพราะจากการ สอบถามยอดการใช้จ่ายโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคมักใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้ามากกว่า 2,000 บาทต่อเดือน ดังนั้น หากสร้างความพึงพอใจอย่างสอดคล้องกับพฤติกรรมที่ซื้อได้ ก็จะ ส่งผลให้มีแนวโน้มการพัฒนาธุรกิจที่ดีต่อไป

3.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ในกลุ่มนักธุรกิจ ผู้ประกอบกิจการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ จึงเห็นว่า ผู้ประกอบกิจการควรให้ความสำคัญกับการขาย สินค้าที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ตนเองกำหนดไว้ โดยใช้เกณฑ์พิจารณาร่วม พิจารณากำหนดกลุ่มเป้าหมายของสินค้า ในกรณีที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นเพศชาย สามารถที่จะ เน้นขายสินค้าระดับบน หรือสินค้าที่มีราคาสูงได้มากกว่ากลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศหญิง รวมไปถึงการ ใช้วิธีการแบ่งแตกแบรนด์ร้านค้าออกไปสองกลุ่มสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน เนื่องจาก กลุ่มที่มีรายได้สูงยิ่งขึ้น มีโอกาสที่จะซื้อสินค้าในช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาก ยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ในส่วนกลุ่มอาชีพซึ่งพบว่า กลุ่มอาชีพนักธุรกิจ หรือผู้ประกอบกิจการเป็นกลุ่มอาชีพที่ มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางตรงกันข้ามกับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ กล่าวคือ มียอดการใช้จ่ายซื้อสินค้าในช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศน้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ดังนั้น การเสนอขายสินค้าแก่กลุ่มอาชีพผู้ ประกอบธุรกิจหรือกิจการส่วนตัวนี้ต้องทำการศึกษาความต้องการเฉพาะกลุ่ม หรือเป็นการซื้อขายเพื่อการ ประกอบธุรกิจในลักษณะค้าส่ง ซึ่งเป็นอีกรูปแบบธุรกิจอาจจะส่งผลต่อปริมาณการซื้อที่เพิ่มสูงขึ้นกับ กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพดังกล่าวนี้ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงเห็นว่า ผู้ขายสินค้าและผู้ให้บริการช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภายในประเทศ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อ ตอบสนองความต้องการซื้อของผู้บริโภค และพัฒนาระบบการขนส่งให้รวดเร็วและเพิ่มคุณภาพในการ ขนส่งสินค้า อาทิ การพัฒนาความรู้ด้านการให้บริการแก่พนักงานขนส่งสินค้า หรือการปรับปรุงวิธีการ

บริหารคลังสินค้าให้มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 การทำวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในระยะเวลาช่วงหนึ่ง ซึ่งเป็นช่วงที่มีสถานการณ์ภัยพิบัติจากการระบาดของโรคติดเชื้อโควิด 2019 อย่างรุนแรงภายในประเทศไทย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง (มิถุนายน – กรกฎาคม 2564) ซึ่งอาจส่งผลให้มีพฤติกรรมหรือลักษณะการใช้จ่ายมีความแตกต่างจากสถานการณ์ปกติ ดังนั้น เมื่อสถานการณ์ที่เป็นภัยพิบัติโรคระบาดได้ยุติลง ผู้ศึกษาวิจัยอาจทำการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกครั้งเพื่อทดสอบความเชื่อมโยงของตัวแปรต้นและตัวแปรตามในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

3.2.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ เนื่องจากตัวแปรอิสระทั้งในส่วนปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ (ตัวแปรตาม) ได้เพียงเล็กน้อย ดังนั้น ส่วนที่เหลือจึงเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษปัจจัยอื่น ๆ ให้หลากหลายยิ่งขึ้นอาจเพิ่มโอกาสในการค้นพบปัจจัยที่มีอิทธิพลซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศได้ละเอียดยิ่งขึ้น อาทิ การศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

3.2.3 เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่องของแนวโน้มและความนิยมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศมากยิ่งขึ้น การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปสามารถใช้การวิจัยแบบเปรียบเทียบตามกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น เนื่องจากมีงานวิจัยที่อ้างอิงเกี่ยวข้องกับความสามารถและความใกล้ชิดกับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันระหว่างคนแต่ละเจนเนอร์เรชั่น ซึ่งอาจทำให้ทราบความสนใจของคนแต่ละกลุ่มช่วงอายุที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีในเชิงพาณิชย์ได้มากยิ่งขึ้นในอนาคต

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2560). *คู่มือปฏิบัติงาน (Operation manual) ธุรกิจค้าส่งค้าปลีก*. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/article/article_20190704131227.pdf
- กุลวดี กุหะโรจนานนท์. (2545). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตลพบุรี.
- จรินทร์ เทศวานิช. (2550). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ : Managerial Economics*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์. (2564, 9 มกราคม). ประเทศไทยได้อะไร จากเทศกาล 9:9 10:10 11:11 12:12. *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/columns/news-589871>
- ชัยนต์ ต้นดีวิศาการ. (2555). อุปสงค์และพฤติกรรมผู้บริโภค. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ขั้นสูง* (หน่วยที่ 1, น. 6-8). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ณัฐพล เสตกรณกุล. (2554). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาร้านสุขเจริญผล* (สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). *ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=688&language=th
- นภดล กมลวิลาศเสถียร. (2545). *E-Commerce*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นราทิพย์ ชูติวงศ์. (2544). *ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า)ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.

- พงศกร พุกษ์ไพรผดุง. (2559). ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- พากภูมิ พร้อมไพล. (2551). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- พุทธร โคตรภักดิ์ และคณะ. (2562). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ Alexander จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 10(2), 158-171.
- เพ็ญศิริ โชติพันธ์. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค, อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- มหาวิทยาลัยมหิดล, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (2548). ประชากรศาสตร์ในประเทศไทย : แนวโน้มและก้าวต่อไปในวิชาชีพ, กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พรินติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. สืบค้นจาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาถ. (2545). พจนานุกรมศัพท์เศรษฐศาสตร์, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณุญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2547). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 5) กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมยศ นาวิการ. (2537). การติดต่อสื่อสารขององค์กร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บรรณกิจ

- เสวี วรรษัฒณา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- เสวี วรรษัฒณา. (2548). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- สุณิสตา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace)* (รายงานการศึกษา ค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562*. สืบค้นจาก <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/publications/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *สำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2563*. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/สำรวจ/ด้านสังคม/รายได้รายจ่ายครัวเรือน/ภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน.aspx>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย และคณะ. (ม.ป.ป.). *ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/ECommerce_paper.pdf
- อวยพร โกมลวิจิตรกุล. (2558). *สร้างเว็บไซต์ขายสินค้าบนโลกออนไลน์ด้วย Joomla & VirtueMart*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2556). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (มุมมองด้านการบริหาร) = E-commerce (A Managerial Perspective)*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- Carol Kaufman-Scarborough (2002). E-shopping in a multiple channel environment. *Journal of Consumer Marketing*, 19(4), 333-350.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Cronbach, L. Joseph. (1984). *Essential of Psychology and Education*. New York: Mc-Graw Hill.
- Eaton, B. Curtis; Eaton, Diane F.; & Allen, Douglas. (2002). *Microeconomics*. (5th ed) New Jersey: Prentice Hall.

- Eliasson, Malin, Holkko Lafourcade, Johanna and Smajovic, Senida (2009). *E-commerce A study of women's online purchasing behavior* (Master's thesis). Jonkoping University: Jonkoping.
- Engel Kollat and Blackwell. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). *Marketing*. Ohio: South – Western College Publishing.
- Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk. (1991). *Consumer Behavior*. (4th ed) New Jersey: Prentice Hall.
- Likert, Rensis. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale*. New York: Wiley & Son.
- Pindyck, Robert s. and Danaiel L. Rubinfeld. (2001). *Microeconomics*. (5th ed) London: Prentice Hall International,Inc.
- Turban, Efraim., McLean, Ephraim R. & Wetherbe, James C. (2001). *Information Technology for Management: Making Connections for Strategic Advantage*. (2nd ed) New York: John Wiley & Sons.
- Wheelen L. Thomas and Hunger J David (2012). *Strategic management and business policy: toward global sustainability*. (13th ed) Boston: Pearson

ภาคผนวก



แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย





แบบสอบถาม

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ภายในประเทศ)

คำชี้แจง:

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช มีความประสงค์เพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริงมากที่สุด ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะใช้ในเชิงวิชาการเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับ โดยจะไม่มีผลกระทบต่อข้อมูลส่วนบุคคลของท่านทั้งในปัจจุบันและอนาคต

อีกทั้ง ผลที่ได้จากการศึกษารั้งนี้ จะทำการนำเสนอในภาพรวม เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาในสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ และมีผลพลอยได้ต่อผู้ประกอบการธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ ในการนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่าน ที่ได้ให้ความกรุณาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้

คำอธิบายความหมาย

ช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ช่องทางการทำตลาดและการขายสินค้าของผู้ประกอบการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่ได้ทำการสร้างเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสำหรับใช้งานในระบบอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันดังกล่าวจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางเพื่อให้ผู้ซื้อ (Buyers) และผู้ขาย (Sellers) ได้พบปะ ซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน ตลอดจนเป็นตัวกลางในสร้างระบบเพื่อรองรับการจ่ายเงินทำธุรกรรมที่เกิดขึ้นจากการซื้อขายสินค้าและบริการ รวมถึงกำหนดกติกา กฎระเบียบ ในการเข้าใช้บริการอำนวยความสะดวกและสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในการใช้บริการ เช่น การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee, Lazada เป็นต้น

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1. ท่านรู้จักหรือเคยซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ (e-marketplace)

1) ใช่

2) ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

2. ท่านเป็นผู้มีที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงานประจำในเขตกรุงเทพมหานคร

1) ใช่

2) ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ ปี

3. อาชีพ

1) ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานหรือลูกจ้างของภาครัฐ

2) พนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้างภาคเอกชน

3) นักธุรกิจ เจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการส่วนตัว

4) รับจ้างอิสระ

5) ไม่ได้ประกอบอาชีพ

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน บาท

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ภายในประเทศ)

คำชี้แจง : ขอให้ท่านเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด (เพียง 1 คำตอบ)

1. ประเภทสินค้าที่ท่านชื่นชอบเลือกซื้อผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด

เครื่องแต่งกาย เช่น เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เครื่องสำอาง เวชสำอางค์ที่ใช้ภายนอกร่างกาย

ยา สมุนไพร ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อุปกรณ์เพื่อการดูแลสุขภาพ

ผลิตภัณฑ์เพื่อการป้องกันเชื้อไวรัสหรือแบคทีเรีย

เครื่องอุปโภค บริโภค เช่น สบู่ ยาสระผม อาหารสด อาหารแห้ง เครื่องดื่ม เป็นต้น

อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ กล้องถ่ายรูป เป็นต้น

อุปกรณ์กีฬา

อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์

อุปกรณ์ยานยนต์ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน เช่น โทรทัศน์ เครื่องซักผ้า ตู้เย็น เป็นต้น

เครื่องเขียน หนังสือ อุปกรณ์สำหรับการเรียนการศึกษา

อื่นๆ.....

2. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด
- หาซื้อสินค้าที่ต้องการได้ง่าย เนื่องจากสินค้ามีหลากหลายให้เลือกซื้อ
 - มีขั้นตอนการซื้อที่ใช้งานง่าย สะดวกสบาย
 - ราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Offline หรือช่องทางหน้าร้านตามปกติ
 - มีโปรโมชั่นหรือส่วนลดมากกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Offline
 - มีความปลอดภัยในการชำระสินค้า
 - การส่งมอบสินค้าได้มาตรฐาน เช่น สินค้าอยู่ในสภาพดี ขนส่งรวดเร็ว เป็นต้น
 - หลีกเลี่ยงการไปซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Offline ที่ต้องเดินทางและมีผู้คนจำนวนมาก
 - อื่นๆ.....
3. บุคคลใดเป็นสาเหตุให้ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- บุคคลในครอบครัว อาทิ สามี ภรรยา พ่อ แม่ พี่น้อง หรือคนรัก
 - ดารา นักแสดง นักร้องผู้มีชื่อเสียงที่ท่านชื่นชอบ
 - เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลใกล้ชิดในที่ทำงาน
 - กูรู หรือบุคคลในสังคมออนไลน์
 - อื่นๆ.....
4. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ
- 1 – 2 ครั้ง / เดือน
 - 3 – 4 ครั้ง / เดือน
 - 5 – 8 ครั้ง / เดือน
 - มากกว่า 8 ครั้ง / เดือน
5. ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รายใดบ่อยที่สุด
- Lazada
 - Shopee
 - Zilingo
 - weloveshopping
 - JD Central
 - tarad
 - Thaitrade
 - อื่นๆ.....
6. ลักษณะการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด
- ท่านซื้อสินค้าที่มีการโฆษณา หรือเป็นร้านค้าแนะนำของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 - ท่านซื้อสินค้าที่มีคะแนนความพอใจของผู้ซื้อสินค้าในระดับสูงหรือมีจำนวนรีวิวของผู้ซื้อสินค้านั้นจำนวนมาก

- ท่านซื้อสินค้าโดยเปรียบเทียบราคาหลายๆร้านด้วยตนเอง
- ท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าที่เข้าร่วมหรือมีส่วนลดค่าขนส่งสินค้า
- ท่านซื้อสินค้าเฉพาะในวันที่มีการลดราคาพิเศษ หรือมีโปรโมชั่นพิเศษเท่านั้น
- ท่านซื้อสินค้าเฉพาะที่มีแหล่งที่อยู่ของร้านค้าภายในประเทศ
- อื่นๆ

7. ท่านมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ภายในประเทศ) โดยเฉลี่ยต่อเดือนเป็นจำนวนเงินเท่าใด

คำตอบ บาท

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ภายในประเทศ)

คำชี้แจง : กรุณาประเมินการซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย (√) ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- ระดับคะแนน 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย
- ระดับคะแนน 3 = เฉยๆ
- ระดับคะแนน 2 = เห็นด้วยน้อย
- ระดับคะแนน 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับความเห็น		1	2	3	4	5
1.	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1	สินค้านบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความหลากหลาย					
1.2	สินค้ามีคุณภาพเทียบเท่ากับการเลือกซื้อผ่านช่องทาง off-line ด้วยตนเอง					
1.3	สินค้าที่ได้รับตรงตามข้อมูลที่ให้ไว้ในช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
1.4	มีบริการหลังการขาย เช่น การติดตั้งการใช้งาน หรือการเปลี่ยนคืนสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน					
2.	ปัจจัยด้านราคา (Price)					
2.1	สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ตามความต้องการของลูกค้า					
2.2	สินค้าน่าราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทาง off-line					

ระดับความเห็น		1	2	3	4	5
2.3	มีรูปแบบการชำระสินค้าได้หลากหลาย เช่น ชำระสินค้าปลายทาง หรือระบบให้ยืมเงิน เป็นต้น					
2.4	สามารถต่อรองราคาสินค้าได้					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
3.1	มีความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
3.2	เมื่อเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ท่านมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าครบถ้วน					
3.3	มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และหลากหลายให้เลือกใช้บริการ					
3.4	ท่านสามารถเปลี่ยนที่อยู่ในการเลือกรับสินค้าได้หากผู้จำหน่ายยังไม่ส่งสินค้าออกจากร้านค้า					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
4.1	ท่านมีความสนใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เมื่อได้รับทราบข้อมูลการส่งเสริมการตลาดทางสื่อแบบดั้งเดิม (สื่อ Offline) เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายประกาศ เป็นต้น					
4.2	ท่านมีความสนใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เมื่อได้รับทราบข้อมูลการส่งเสริมการตลาดทางสื่อออนไลน์ เช่น การโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย Facebook fan page หรือ IG หรือการโฆษณาผ่านเว็บไซต์					
4.3	ท่านเห็นว่าเงื่อนไขการให้ส่วนลดราคา โปรโมชั่น หรือแถมสินค้าสมนาคุณอย่างมีความเหมาะสมใช้งานได้จริง					
4.4	ท่านให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีพนักงานขายที่ให้ข้อมูลสินค้าได้ถูกต้อง ตอบข้อสอบถามได้รวดเร็ว					
5. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)						
5.1	ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านเลือกซื้อ มีระบบการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ Contact Center ได้ตลอด 24 ชั่วโมง					

ระดับความเห็น		1	2	3	4	5
5.2	ท่านจะเลือกซื้อสินค้ากับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันแก่สมาชิกโดยตรง เช่น การส่ง e-mail หรือSMS					
5.3	ท่านเห็นว่าระบบแจ้งเตือนลูกค้า เช่น เมื่อมีสินค้าที่สนใจลดราคา หรือใกล้หมดระยะเวลาโปรโมชัน มีความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
6	ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)					
6.1	ท่านเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย					
6.2	การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความปลอดภัย					
6.3	ท่านให้ความสำคัญกับการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวบนเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					

จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณครับ

