

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)¹

Factors Affecting Online Purchasing Through E-Marketplace.

ศศิวรรณ จอมหงษ์²

บทคัดย่อ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของผู้คนในยุคดิจิทัล รวมทั้งคนไทยในช่วงโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 395 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงปริมาณ คือ สถิติการทดสอบค่า ที, การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 - 20,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีจำนวน 4 ปัจจัยได้แก่ (1) ปัจจัยด้านกระบวนการ (2) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ (4) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

คำสำคัญ: ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

In the digital age, Electronic commerce (E-commerce) has unarguably become an important channel for exchanging goods and services. This phenomenal along with

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) pandemic has transformed how Thai people lives. The objective of this study is to study Factors Affecting Online Purchasing Through E-Marketplace. The data analyzed in this study included differences of demographic factors and 7Ps Marketing Mix. The quantitative research was conducted on a sample size of 395 consumers by Online. Statistical analysis was conducted by descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation. Quantitative statistics including Independent Samples T-Test, One-way analysis of variance (ANOVA) and Multiple regression. The results showed that most consumers were female, aged between 20-29, Single, with a Bachelor's degree and average monthly income between 10,000-20,000 Thai baht. The demographic factors: age, status, occupation and monthly income also the 4 Marketing Mix of Process, Physical Evidence, Product and Place play an important role that affected the online purchasing through E-Marketplace.

Keywords: E-Marketplace, Purchasing Decisions, Marketing Mix.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นเวลาเกือบสองปีแล้วที่การแพร่ระบาดเกิดขึ้นไปทั่วโลก หลายประเทศมีมาตรการบังคับหรือจำกัดการเดินทาง (Lockdown) รวมทั้งประเทศไทยด้วย เนื่องจากยอดผู้ติดเชื้อพุ่งสูงขึ้น การจำกัดการเดินทางช่วยชะลอการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ด้วยมาตรการการควบคุมโรคที่ทุกประเทศใช้อยู่ขณะนี้ ย่อมมีผลกระทบไปถึงการหยุดชะงักของเศรษฐกิจ รวมไปถึงการจ้างงาน บางธุรกิจต้องปิดกิจการ ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนที่จำเป็นต้องเว้นระยะห่างหรือ Social Distancing ก่อให้เกิดรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต้องเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สิ่งที่เรียกว่า “ความปกติใหม่” (New Normal) ของผู้คนทั่วโลก รวมถึงการทำงาน และการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนไปอย่างเห็นได้ชัดในช่วงเวลาที่ผ่านมา

Work From Home หรือ WFH กลายเป็นกิจกรรมหลักในยุค New Normal ที่ผลักดันให้คนต้องพึ่งเทคโนโลยีมากกว่าเดิมเพื่อลดการพบปะกัน การเปลี่ยนแปลงนี้ก่อให้เกิดจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต จำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ต และการเติบโตของแพลตฟอร์มที่เกี่ยวข้องกับออนไลน์เพิ่มขึ้นทั่วโลก ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) ส่งผลให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก สวนทางกับมูลค่าค้าปลีกผ่านทางหน้าร้านที่หดตัว สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าของผู้บริโภคไปสู่ช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ภายใต้ข้อจำกัดของการเดินทาง และการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงต่อการสัมผัสเชื้อในที่สาธารณะ

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่า ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เหตุผลใดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ โดยจะนำเอาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มาทำการวิจัย เพื่อโอกาสในการดำเนินธุรกิจ ให้ธุรกิจสามารถก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด

คำถามการวิจัย

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) หรือไม่
3. ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) หรือไม่ และอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1996) ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วยซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และ บ่อยแค่ไหน

ศุภร เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน โดยบุคคลนั้นๆ ต้องตัดสินใจทั้งก่อน และหลังการกระทำ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

Philip Kotler (2012, p. 188) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไว้ว่าเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ และผลกระทบภายหลังจากการซื้อ จะเห็นได้ชัดว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นค่อนข้างยาวนานกว่าการซื้อจริงจะเกิดขึ้น และต่อเนื่องไปจนถึงหลังการซื้อ นักการตลาดจึงควรมุ่งสนใจกระบวนการซื้อมากกว่าที่จะมุ่งสนใจที่การตัดสินใจซื้ออย่างเดียว

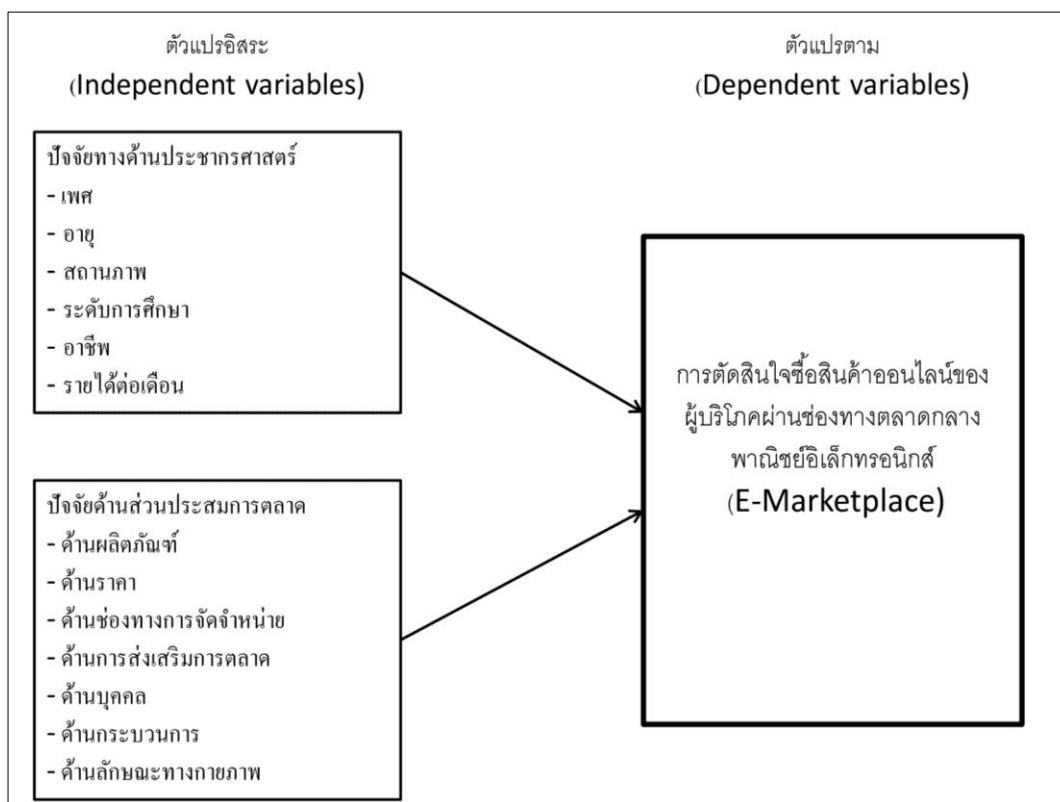
นิรมล กิติกุล (2551, หน้า 52) กล่าวถึงกระบวนการในการตัดสินใจของมนุษย์มีทั้งที่เป็นระบบ และที่ไม่เป็นระบบ การตัดสินใจอย่างไม่เป็นระบบนั้นมักจะพบได้เสมอๆ ในชีวิตประจำวันส่วนใหญ่อาศัยสามัญสำนึก ประสบการณ์ และความเคยชิน ในการตัดสินใจที่เป็นระบบ ขั้นตอนมีดังนี้

1. กำหนดและวิเคราะห์ปัญหา
2. พิจารณาแนวทางแก้ปัญหาที่มีอยู่หลาย ๆ ข้อ
3. รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ
4. ตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่ง
5. นำข้อตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ
6. ประเมินผลและควบคุม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (2012, p. 105) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้ บริษัทหรือกิจการต่างๆ มักจะนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแต่เดิมส่วนประสมทางการตลาด จะมีเพียง 4 ตัวแปร เท่านั้น (4Ps) อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือ สถานที่ตั้ง (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกิจการทางด้านบริการ ดังนั้น จึงเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ (The Marketing Mix 7P's)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบออนไลน์ที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวนมาก และผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณของ W.G.Cochran (1977, อ้างใน กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2546) จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบออนไลน์เพื่อใช้เก็บข้อมูล แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (check list) จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในใช้ดูสินค้าแต่ละครั้ง จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ประเภทสินค้า ช่องทางชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้นเป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (check list) จำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

รวมถึงระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำนวนทั้งสิ้น 37 ข้อ ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) (อ้างถึงใน เฉลิมพล ศรีหงส์, 2563) โดยแบ่งการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากที่ได้รับข้อมูลจากการตอบกลับแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจาก ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) เป็นการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ โดยการคำนวณหาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

(1) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

(2) การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

(3) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อ เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มีมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวม และตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัย ได้นำมาคำนวณหา ค่าทางสถิติหลังจากนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) สรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 - 20,000 บาท

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

จากข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้ Shopee ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) โดยเหตุผลที่ซื้อ คือ สินค้าให้เลือกหลากหลายตามที่ต้องการ มีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 2 – 5 ครั้งต่อเดือน ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการดูสินค้ามากกว่า 30 นาที จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง คือ 300 – 700 บาท ประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) คือ เสื้อผ้า/ เครื่องแต่งกาย/ เครื่องประดับ นิยมใช้ช่องทางชำระเงินระบบ Mobile Banking เช่น NEXT, K PLUS, SCB EASY เป็นต้น

3. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

พบว่า ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ กระบวนการ, ผลลัพธ์ และลักษณะทางกายภาพ ส่วนที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากมี 4 ด้าน ได้แก่ ราคา, บุคคล, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด โดยอันดับหนึ่ง คือ มีการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน

ด้านผลลัพธ์ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด โดยอันดับหนึ่ง คือ สินค้าที่ซื้อผ่าน E-Marketplace มีความหลากหลาย

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด โดยอันดับหนึ่ง คือ ที่ E-Marketplace ใช้สีสันทันเหมาะสม ง่ายต่อการอ่านข้อมูล และมองรูปภาพ

ด้านราคา โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก โดยอันดับหนึ่ง คือ สามารถเปรียบเทียบราคาได้

ด้านบุคคล โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก โดยอันดับหนึ่ง คือ ที่ E-Marketplace มีพนักงานที่สามารถติดต่อได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก โดยอันดับหนึ่ง คือ สามารถซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplace ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก โดยอันดับหนึ่ง คือ ที่ E-Marketplace จัดโปรโมชั่น ส่งฟรีไม่มีขั้นต่ำ

4. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

ตาราง 1

ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

ตัวแปร	สถิติ	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	T-Test	0.022	0.982	ไม่ปฏิเสธ H_0
อายุ	F-Test	3.738	0.011	ปฏิเสธ H_0
สถานภาพ	T-Test	-3.535	0.001	ปฏิเสธ H_0
ระดับการศึกษา	F-Test	1.091	0.337	ไม่ปฏิเสธ H_0
อาชีพ	F-Test	11.764	0.000	ปฏิเสธ H_0
รายได้ต่อเดือน	F-Test	4.563	0.001	ปฏิเสธ H_0

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

ใช้วิธีการทางสถิติแบบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยวิธี Enter Method โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กำหนดให้

H₀: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ไม่แตกต่างกัน

H₁: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) แตกต่างกัน

ตาราง 2

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	β		
(Constant)	2.341	.264		8.870	.000
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.221	.075	.183	2.057	.003*
2. ปัจจัยด้านราคา	.014	.079	.012	.173	.863
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.167	.078	-.162	-2.149	.032*
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	-.033	.049	-.040	-.677	.499
5. ปัจจัยด้านบุคคล	-.036	.049	-.042	-.721	.472
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	.354	.070	.334	5.025	.000*
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	.177	.059	.184	3.029	.003*

R = .506 R² = .256 Adj. R² = .243 SEE = .460 F = 19.051

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 2 ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ได้ร้อยละ 25.6 และอีกร้อยละ 74.4 เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา ส่วนปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยสามารถสร้างสมการการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 2.341 + 0.334 (\text{ด้านกระบวนการ}) + 0.183 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) \\ + 0.184 (\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}) - 0.162 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย})$$

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการทำธุรกิจ

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจที่อยากจะเริ่มต้นทำร้านค้าออนไลน์ หรือ มีร้านค้าออนไลน์อยู่แล้วต้องการจะ เพิ่มฐานลูกค้า ปรับปรุงให้ร้านค้าประสบความสำเร็จ สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ได้ ดังนี้

1.1 จากการศึกษา ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/ นักศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 - 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้ Shopee ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) โดยเหตุผลที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) คือ สินค้าให้เลือกหลากหลายตามที่ต้องการ มีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 2 - 5 ครั้งต่อเดือน ใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการดูสินค้ามากกว่า 30 นาที จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง คือ 300 - 700 บาท ประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) คือ เสื้อผ้า/ เครื่องแต่งกาย/ เครื่องประดับ นิยมใช้ช่องทางชำระเงินระบบ Mobile Banking เช่น NEXT, K PLUS, SCB EASY เป็นต้น ผู้ประกอบการจะสามารถเห็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว ต่อไปก็ทำการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเน้นเรื่องที่ได้กล่าวมาข้างต้น เช่น เพิ่มสินค้าประเภทเครื่องประดับ ให้มีอยู่ในร้านค้าออนไลน์ แล้วตั้งกลยุทธ์การขายพ่วง (Bundle Pricing) คือการที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้า 2 ชนิดขึ้นไป แต่ไม่ต้องจ่ายราคาเต็มของสินค้าทั้งสองชนิดนั้น หรือซื้อสินค้าหลักแล้วพ่วงด้วยการซื้อเครื่องประดับ เป็นต้น

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ได้แก่ ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่อง รูปแบบ วรรณกรรมรายละเอียดของสินค้า ข้อความ สี องค์ประกอบภาพรวมของ

เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน รวมทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณภาพและบริการ ความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ของสินค้าที่สามารถเลือกได้หลายแบบตามความเหมาะสมของลูกค้าแต่ต้องชัดเจน เช่น การผลิตสินค้าจำนวนจำกัด (Limited) ช่วงระยะเวลาสั้น เพื่อกระตุ้นยอดขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดส่งสินค้าให้ตรงต่อเวลา การแจ้งข้อมูลรายละเอียด การติดตามการจัดส่งสินค้าถูกต้อง เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกช่องทางที่สะดวกเหมาะสมต่อความต้องการ อีกทั้งยังง่ายต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

2. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

2.1. ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย ในประเด็นที่ต้องการข้อมูลเชิงลึกเพื่อความสำเร็จในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบเชิงปริมาณ ที่เน้นมองภาพกว้างๆ

2.2. ควรศึกษาปัญหา อุปสรรค และสาเหตุที่ทำให้ร้านค้าบางร้านในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ยังไม่ได้รับความสนใจจากผู้ซื้อ

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร.
- เฉลิมพล ศรีหงส์. (2563). เอกสารประกอบการบรรยายกระบวนการวิจัยทางรัฐประศาสนศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, โครงการรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น.
- นิรมล กิติกุล. (2551). องค์การและการจัดการ. นครปฐม: เกษมพรินติ้ง กรุ๊ป.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ. อาร์. บีซีเนสเพรส.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey: Practice Hall.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (1996). *Consumer behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.