

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงาน  
เทศบาลตำบลพัฒนานิคม<sup>๑</sup>

Factors Affecting The Behavior of Online Shopping of Employees of Phatthananikhom  
Municipality Phatthananikhom District, Lopburi Province

สุพรรณนภา ไชยรัตน์<sup>๒</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานเทศบาลตำบลพัฒนานิคม อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ (1) เพื่อทราบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานเทศบาลตำบลพัฒนานิคม (2) เพื่อทราบประเภทของสินค้าที่ได้รับความนิยมในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานเทศบาลตำบลพัฒนานิคม (3) เพื่อทราบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานเทศบาลตำบลพัฒนานิคม กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานเทศบาลตำบลพัฒนานิคม อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี จำนวน 80 คน ประกอบด้วยประเภทข้าราชการ ประเภทลูกจ้างประจำ และประเภทพนักงานจ้าง โดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงและความเที่ยงแล้ว การวิเคราะห์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติ Chi-Square ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่อยู่ในประเภทพนักงานจ้าง สถานภาพทางการสมรสเป็นโสด และกลุ่มประชากรทั้งหมดนับถือศาสนาพุทธ ในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน ช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ นิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) รองลงมาคือ แอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) จำนวนเงิน

ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 501 - 1,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระเงินผ่านช่องทางธนาคาร แพลตฟอร์มที่ได้รับคำแนะนำในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ คือ เพื่อน และในอนาคตมีความคิดที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไป โดยที่ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้า รองลงมาคือ สินค้า

<sup>1</sup> บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานเทศบาลตำบลพัฒนานิคม

<sup>2</sup> นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประเภทอาหาร ประเภทบริการที่นิยมซื้อ คือ บริการด้านการเงินและการธนาคาร รองลงมาคือ จองที่พักโรงแรม และ 2) ส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมการซื้อสินค้า, ช่องทางออนไลน์, ส่วนประสมทางการตลาด

## **Abstract**

This research is to research on Factors Affecting The Behavior of Online Shopping of Employees of Phatthananikhom Municipality Phatthananikhom District, Lopburi Province. There are 3 objectives : 1) To know shopping behavior through online channels among employees of Phatthananikhom Municipality. 2) To know the types of products that are popular to shop through online channels among employees of Phatthananikhom Municipality. 3) To know the marketing mix that affects the behavior of purchasing products through online channels among employees of Phatthananikhom Municipality. The population used in the study was employees of Phatthananikhom Municipality 80 peoples consisted of government officials, permanent employees and hiring staff. The tools are questionnaires that have been tested for their validity and reliability. The analysis uses a quantitative analysis technique by using descriptive statistics analysis and analysis of Chi-Square statistics. Which the research results showed 1) Most of the population group is women, between the ages of 21 – 30 years of age, with an education lower than bachelor's degree, average monthly income is less than 15,000 baht, most of them are hired employees, marital status is single and all are Buddhist. In term of purchasing behavior through online channels most of the population used to shop online and buy products through online channels 1 – 2 times a month, online shopping channels popular to buy through the Shopee application follow by Lazada application, average purchase amount of 501 – 1,000 baht, most of them use the payment method via bank, the best place to get online shopping advice is a friend, and in the future of continuing to shop online. The most popular products to buy online are clothing products followed by food. The most popular types of services to purchase are banking and finance services followed by hotel reservations. 2) Marketing mix the majority of the population are price, followed by products, place and promotion respectively.

**Keywords :** Shopping behavior, Online channels, Marketing Mix

## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-Commerce) เป็นเทคโนโลยีที่พัฒนามาเพื่อช่วยเพิ่มความสมบูรณ์แบบในกระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค จากกระแสเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ทำให้องค์กรต่างๆ เล็งเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับและนำมาใช้เป็นช่องทางเพื่อขยายธุรกิจให้กว้างไกลขึ้น อีกทั้งเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบกับผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลาผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟนที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมากขึ้น แต่กลับมีราคาที่ถูกลงกว่าในอดีต การเข้ามาของอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดระบบซื้อ-ขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า E-Commerce ซึ่งผู้บริโภคมีความต้องการข่าวสารข้อมูลของสินค้าหรือบริการมากขึ้น และใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในการค้นหาสินค้าหรือบริการที่ต้องการศึกษารายละเอียดข้อมูลของสินค้าและบริการนั้นๆ จากทางอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ ซึ่งพฤติกรรมหรือรูปแบบการอุปโภคบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และการเปลี่ยนแปลงของโลกก็ช่วยผลักดันการทำธุรกรรมออนไลน์ให้เติบโตมากยิ่งขึ้น ความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้การตลาดต้องปรับตัวให้ทันกับระบบการค้า ซึ่งการใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือทางการพาณิชย์ที่มีหลากหลายรูปแบบ และเครื่องมือที่นิยมใช้กันมากที่สุดสำหรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตนี้เรียกว่า “การตลาดออนไลน์” ซึ่งเป็นการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ Facebook Instagram สื่อออนไลน์ อีเมล เป็นต้น เป็นการสื่อสารผ่านทางเนื้อหา (Content) ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ Info graphic หรือการผสมผสานทุกอย่างเข้าด้วยกัน โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันการเสนอขายสินค้าและบริการต่างๆ ก็มีเพิ่มมากขึ้น ประชาชนก็เริ่มให้ความสนใจกับการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการซื้อได้ และการมีบริการจัดส่งถึงที่ เป็นต้น ในขณะที่ตัวกันธุรกิจการขายสินค้าหรือบริการก็ได้มีการพัฒนาเป็นรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce หรือ E-Business มากขึ้น ผู้ประกอบการจึงพยายามสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องช่องทางการชำระเงิน การส่งสินค้า หรือแม้แต่การเข้าถึงกิจการได้โดยง่าย โดยการสร้างแอปพลิเคชัน (Application) ในการซื้อสินค้า ซึ่งในฐานะของผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานเทศบาลตำบลพัฒนานิคม เพื่อทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ว่ามีพฤติกรรมอย่างไร สินค้าประเภทใดที่นิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และมีปัจจัยใดบ้างที่กระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มพนักงานเทศบาลตำบลพัฒนานิคม

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานเทศบาลตำบลพัฒนานิคม

2. เพื่อทราบประเภทของสินค้าที่ได้รับความนิยมในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานเทศบาลตำบลพัฒนานิคม

3. เพื่อทราบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานเทศบาลตำบลพัฒนานิคม

### สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานเทศบาลตำบลพัฒนานิคม มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากร

2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานเทศบาลตำบลพัฒนานิคม

2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานเทศบาลตำบลพัฒนานิคม

2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานเทศบาลตำบลพัฒนานิคม

2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานเทศบาลตำบลพัฒนานิคม

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา : การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานเทศบาลตำบลพัฒนานิคม และ ส่วนประสมทางการตลาด

2. ขอบเขตด้านประชากร : การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มพนักงานเทศบาลตำบลพัฒนานิคม จำนวนทั้งสิ้น 80 คน โดยแบ่งออกเป็นข้าราชการจำนวน 21 คน ลูกจ้างประจำจำนวน 5 คน พนักงานจ้างจำนวน 54 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ : เทศบาลตำบลพัฒนานิคม อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี

4. ขอบเขตด้านเวลา : เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงเดือนตุลาคม 2563

5. ตัวแปรที่ศึกษา : ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากร ส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานเทศบาลตำบลพัฒนานิคม

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic)

การศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์นั้นเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากความแตกต่างของประชากรในแต่ละด้าน จะทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันตามลักษณะของประชากร ซึ่งมี 2 แนวคิด ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายว่า “ลักษณะประชากรศาสตร์ได้ใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เพื่อเป็นการแบ่งส่วนตลาดทำให้มีประสิทธิผลในการกำหนดตลาดเป้าหมายและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ”

Schiffman and Wisenblit (2015) ได้กล่าวว่า “การแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการ แบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ตัวแปรเหล่านี้ มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์และสามารถชักถามหรือการ สังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุหรือกลุ่มรายได้เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์”

จาก 2 แนวคิดข้างต้น สามารถที่จะแบ่งลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย ได้ดังนี้ คือ อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา ประเภทของงาน ศาสนา และสถานภาพทางการสมรส สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน

#### แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

McCarthy ได้พัฒนาเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับจนถึงปัจจุบัน นั่นคือ “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)” หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยทางการตลาด (Marketing factor) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ประการ หรือ 4 P's ประกอบด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) กำหนดราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาดหรือส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึง การกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ

Kolter (2003) ได้กล่าวว่า “ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งแต่ละกลุ่มบุคคลจะได้รับสิ่งที่สนองความต้องการจากการเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchanging) ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น ซึ่งสามารถแสดงความหมายของการตลาด ได้ดังนี้ เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร มีวัตถุประสงค์คือ ทำให้บุคคลแต่ละบุคคลได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและการบริการที่มีคุณค่าให้กับบุคคลอื่น ในความหมายของการจัดการ (Management) การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการวางแผนและการบริหารแนวความคิด (Conception) เกี่ยวกับการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ความคิด สินค้าและบริการ เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความพึงพอใจของบุคคล”

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบล้วนมีความสำคัญที่เกี่ยวข้องกันทั้ง 4 ด้าน ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ และเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

### แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior analysis)

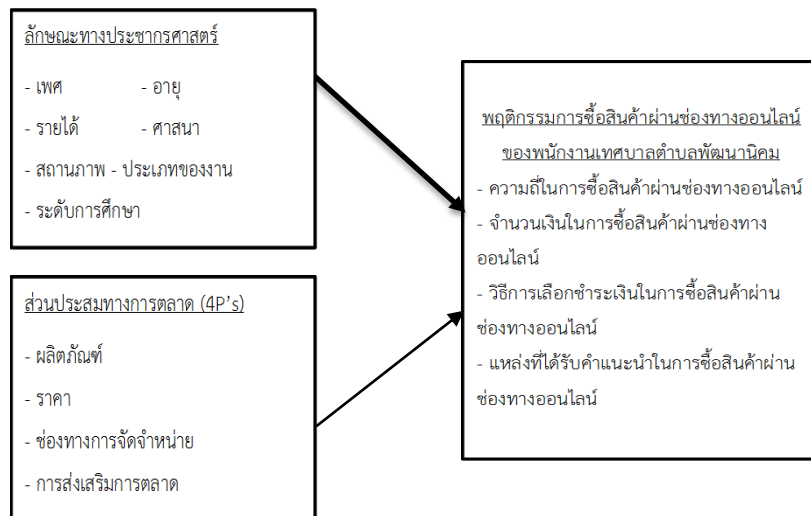
สุภาพร พุ่มสีโล (2556) ได้กล่าวว่า “ความของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ซึ่งจะส่งผลให้นักการตลาดเข้าใจถึง (1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (2) ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้อง สามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น (3) ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น (4) เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อการตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ (5) ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขึ้น”

สุกัญญา พยุงสิน (2556) ได้กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กระบวนการหรือพฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้ สินค้าหรือบริการ ของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและ อนาคต”

ดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ลักษณะของความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกัน อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านร่างกาย หรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ตอบสนองความต้องการของตัวผู้บริโภคเอง ทางผู้ประกอบการต้องสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อกระตุ้น และสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตามเป้าหมาย ซึ่งในการที่จะทำการตลาดนั้นต้องคำนึงถึง 6W+1H ด้วย ว่าใครอยู่ในกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการขาย ผู้บริโภคต้องการจะซื้ออะไร ทำไม่ถึงซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และใครมีส่วนเกี่ยวข้องให้เกิดการซื้อ

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานเทศบาลตำบลพัฒนานิคม อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ไว้ดังต่อไปนี้



## วิธีการดำเนินการวิจัย

### ประชากร

ประชากรที่จะทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ พนักงานเทศบาลตำบลพัฒนานิคม จำนวน 80 คน ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรทั้งหมดของเทศบาลตำบลพัฒนานิคม ได้นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เนื่องจากเป็นการเก็บข้อมูลที่ง่าย และสามารถเข้าถึงกลุ่มประชากรได้ทั่วถึง แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice Question) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของงาน อายุงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพทางครอบครัว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและประเภทสินค้าที่นิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบไปด้วยสินค้าที่จับต้องได้ และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ หรือเป็นบริการที่ได้สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (4P's) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยโครงสร้างของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Ration Scales) ซึ่งกำหนดระดับมาตราส่วนเป็น 5 ระดับ นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลโดยใช้เกณฑ์

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นแบบสอบถามคำถามปลายเปิด 1 ข้อ

### ผลการวิจัย

#### ส่วนที่ 1 : เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง (ร้อยละ 63.75) อายุระหว่าง 21 – 30 ปี (ร้อยละ 48.75) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 63.75) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 63.75) ประเภทของงาน คือ ประเภทพนักงานจ้าง (ร้อยละ 67.50) สถานภาพทางการสมรสเป็นโสด (ร้อยละ 62.50) และทั้งหมดนับถือศาสนาพุทธ (ร้อยละ 100.00)

#### ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมและประเภทสินค้าที่นิยมสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

จากผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประเภทสินค้าที่นิยมสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านของพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มประชากรเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (ร้อยละ 100.00) ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อเดือน 1 – 2 ครั้ง (ร้อยละ 48.75) ช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน Shopee (ร้อยละ 28.10) รองลงมาแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) (ร้อยละ 26.50) จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉลี่ย 501 – 1,000 บาท (ร้อยละ 37.50) วิธีการชำระเงินนิยมชำระผ่านบัญชีธนาคาร (ร้อยละ 58.75) ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า (ร้อยละ 28.40) รองลงมานิยมซื้อสินค้าประเภทอาหาร (ร้อยละ 19.70) ประเภทบริการที่นิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการด้านการเงิน/การธนาคาร (ร้อยละ 38.80) รองลงมานิยมจองที่พักโรงแรม (ร้อยละ 25.70) แหล่งที่ได้รับคำแนะนำในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ คือ เพื่อน (ร้อยละ 46.25) และในอนาคตจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (ร้อยละ 100.00)

### **ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์**

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มประชากรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่เมื่อดูระดับการให้ความสำคัญ พบว่า กลุ่มประชากรให้ความสำคัญในด้านราคามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

### **ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน**

#### **สมมติฐานข้อที่ 1**

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากร ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของงาน และสถานภาพทางการสมรส

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากร ในด้านเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพทางการสมรส แต่มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา และประเภทของงาน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากร ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของงาน และสถานภาพทางการสมรส

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากร ในด้านเพศ อายุ ประเภทของงาน และสถานภาพทางการสมรส แต่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

#### **สมมติฐานข้อที่ 2**



พฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้า ด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้า และแหล่งที่ได้รับคำแนะนำในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จึงปฏิเสธสมมติฐาน

## สรุปผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง (ร้อยละ 63.75) อายุระหว่าง 21 – 30 ปี (ร้อยละ 48.75) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 63.75) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 63.75) ประเภทของงาน คือ ประเภทพนักงานจ้าง (ร้อยละ 67.50) สถานภาพทางการสมรสเป็นโสด (ร้อยละ 62.50) และทั้งหมดนับถือศาสนาพุทธ (ร้อยละ 100.00)

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประเภทสินค้าที่นิยมสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

จากผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประเภทสินค้าที่นิยมสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านของพฤติกรรมกรซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มประชากรเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (ร้อยละ 100.00) ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อเดือน 1 – 2 ครั้ง (ร้อยละ 48.75) ช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) (ร้อยละ 28.10) รองลงมาแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) (ร้อยละ 26.50) จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉลี่ย 501 – 1,000 บาท (ร้อยละ 37.50) วิธีการเลือกชำระเงินนิยมชำระผ่านบัญชีธนาคาร (ร้อยละ 58.75) ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า (ร้อยละ 28.40) รองลงมานิยมซื้อสินค้าประเภทอาหาร (ร้อยละ 19.70) ประเภทบริการที่นิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการด้านการเงิน/การธนาคาร (ร้อยละ 38.80) รองลงมานิยมจองที่พักโรงแรม (ร้อยละ 25.70) แหล่งที่ได้รับคำแนะนำในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ คือ เพื่อน (ร้อยละ 46.25) และในอนาคตจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (ร้อยละ 100.00)

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (4P's)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งในปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการค้นหาและการเลือกซื้อสินค้า ความหลากหลายของสินค้า สินค้ามีความทันสมัย คุณภาพสินค้า การรับประกันคุณภาพ และชื่อเสียงของตราสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งในปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ โอกาส

ในการเปรียบเทียบราคาสินค้า มีให้เลือกหลายราคา ความหลากหลายของวิธีการชำระค่าสินค้า ราคาสินค้าที่ระบุอย่างชัดเจน และระดับความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งในปัจจุบันยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สามารถหาสินค้าที่ต้องการได้ตลอดเวลา สะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ความครอบคลุมในการจัดส่งสินค้า การตรงต่อเวลาในการส่งสินค้า และความพร้อมส่งของสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งในปัจจุบันยังมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ส่วนลด และความรวดเร็วของข่าวสาร สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สิทธิพิเศษ และการบริการหลังการขาย

## ข้อเสนอแนะการทำวิจัย

### ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้า จำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง อาจเนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ที่ต้องเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านวิธีการเลือกชำระเงินในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่องทางชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร ผู้ประกอบการในด้านการขายของผ่านช่องทางออนไลน์ ควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการรับชำระผ่านบัตรเครดิต หรือการชำระเงินปลายทางเมื่อมีสินค้ามาส่ง ทั้งยังเป็นการสร้างความมั่นใจในร้านค้าให้กับกลุ่มลูกค้าได้อีกด้วย

### บรรณานุกรม

รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 สำนักงานพัฒนา

ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. เข้าถึงได้จาก

<https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-behavior-2019.html>

ร้านค้าออนไลน์คืออะไร. เข้าถึงได้จาก <https://www.sogoodweb.com/Article/Detail/7649>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) แนวคิด ทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541: 35-36, 337 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix).

กรุงเทพฯ:พัฒนาศึกษา.

McCarthy, E. Jerome & William D. Perreault, Jr. (1985). Essentials of Marketing. Illinois : Richard D. Irwin, Inc.

Kotler, Philip.(2003). Marketing Management . 11th ed.Upper Saddle River,NJ: Prentice –Hall

**ครองขวัญ รอดหมวน พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ เข้าถึงได้จาก**

**<https://www.thaipost.net/main/detail/15886>**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค. 2538 (บริษัท วิสิตีพัฒนา): p 3.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค. 2539 (โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์): p. 5. 12.

ธงชัย สันติวงษ์, (2540) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาดฉบับปรับปรุงใหม่. (บริษัท ประชุมช่าง จำกัด): p. 28.

ณัฐกานต์ กองแก้ว, (2559) พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้ใช้Application Shopee ในประเทศไทย, สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2559.

ธนิดา อัครโยธิน, (2561) การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา,สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครราชสีมา, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปุลนัช เดชมานนท์, (2556) การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด, วิชาเอกระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อำพล นววงศ์เสถียร, (2559) พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร, วารสารปัญญาวิวัฒน์.

บทบาท e-commerce ต่อการสนับสนุนการบริโภคของไทยในช่วงวิกฤต และโอกาสทางธุรกิจที่รออยู่. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/news/ecommerce/tmb-analytics-e-commerce-growth/>

6 ปัญหากวนใจ ในการช้อปปิ้งออนไลน์ที่หลายคนมักพบเจอ. เข้าถึงได้จาก <https://www.beevoice.org/1699/>

ไวรัส COVID-19 ทำ ธุรกิจออนไลน์ไทยโตพุ่ง 79%. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/160564>

เว็บไซต์ (Website) ความหมายของเว็บไซต์ ประโยชน์ที่สำคัญ และองค์ประกอบต่างๆ. เข้าถึง

ได้จาก <https://www.1belief.com/article/website/>

นางสาวจุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์, (2557) การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชนนิกานต์ จุลมกร, (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี, คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยสูตร 6W1H. เข้าถึงได้จาก

<https://www.smeleader.com/พฤติกรรมผู้บริโภค/>

บทบาทที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ. เข้าถึงได้จาก

<https://sites.google.com/site/lakkantalad/bthbath-thi-keiywkhxng-kab-kar-sux-sinkhah-rux-brikar>

ความรู้ทั่วไปไปสารนิเทศการศึกษาคอมพิวเตอร์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, เข้าถึงได้จาก

[https://www.baanjomut.com/library\\_3/extension-1/e\\_commerce/01.html](https://www.baanjomut.com/library_3/extension-1/e_commerce/01.html)

กัลยา โตทองกลาง, สุภัทริดา บรรดาศักดิ์, อุบลวรรณ เลิศนอก, (2562) การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา, วิทยาลัยนครราชสีมา.