

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเจนเนอเรชันในกรุงเทพมหานคร¹

Factors influencing purchasing decisions of consumers from each generation in Bangkok.

ตรีทิพย์นิภา ค่อมสิงห์²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในเรื่อง Sex (เพศ) Age (อายุ) Occupation (อาชีพ) และ Income (รายได้/เดือน) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อันได้แก่ Product (สินค้าหรือบริการ) Price (ราคา) Promotion (การสื่อสารและการส่งเสริมทางการตลาด) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) People (บุคลากร) Process (กระบวนการ) Physical Evidence (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และ 3) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเรื่องความถี่ในการซื้อกี่ครั้ง/เดือน จำนวนเงินที่จ่าย/ครั้ง ช่วงระยะเวลาในการซื้อ ประเภทของสินค้าในการสั่งซื้อ ช่องทางออนไลน์ในการสั่งซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ Survey research) ด้วยการออกแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) จำนวน 400 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเจนเนอเรชันในกรุงเทพมหานคร นั้น

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.00 ช่วงอายุ Gen Y (27 – 42 ปี) ร้อยละ 44.50 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 34.70 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 10,000 - 30,000 บาท โดยมีผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า มีภาพรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เรียงตามลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ และปัจจัยด้านพฤติกรรม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านจำนวนเงินในการจ่าย ด้านช่วงระยะเวลาในการซื้อ ด้านประเภทของสินค้า และด้านช่องทางออนไลน์

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเจนเนอเรชันในกรุงเทพมหานคร

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตรและบริหารธุรกิจ คณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

This research aims to 1) compare demographic data regarding Sex, Age, Occupation, and Income with the decision-making process of purchasing products online, 2) investigate the influence of marketing mix factors (the 7Ps: Product, Price, Promotion, Place, People, Process, and Physical Evidence) on online purchasing decisions, and 3) compare consumer behaviors such as purchase frequency per month, amount spent per purchase, time intervals between purchases, types of products purchased, and online channels used for purchasing, regarding their impact on online purchasing decisions.

This is a quantitative research study utilizing a survey research method, conducted through the design of an online questionnaire (Google Form) with 400 respondents. The data collected was analyzed using statistical software to elucidate the relationship between variables and factors influencing online purchasing decisions among different generations of consumers in Bangkok.

The study found that the majority of respondents were female (58.00%), aged between 27 to 42 years old (Gen Y), working in private companies (44.50%), and had an average monthly income ranging from 10,000 to 30,000 baht.

The analysis of the marketing mix factors (7Ps) revealed that the distribution channel had the highest level of agreement, with an average score of 4.50, followed by the process with an average score of 4.45, price with an average score of 4.36, promotion with an average score of 4.36, physical evidence with an average score of 4.30, product with an average score of 4.29, and personnel with an average score of 4.13, respectively. Regarding behavioral factors, the overall level was high, with the highest agreement observed in terms of purchase frequency per month, amount spent, time intervals between purchases, types of products purchased, and online channels used for purchasing.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมปัจจุบันที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสารและซื้อขายสินค้าออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้แอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ช่วยเชื่อมโยงผู้คนทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วและสามารถรองรับความต้องการทางการบริโภคของทุกช่วงวัย ได้จากการเปลี่ยนแปลงในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมา ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าอย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยผ่านการใช้เทคโนโลยีในการสั่งซื้อออนไลน์ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและเป็นอิสระต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งหมดนี้เกิดขึ้นภายในเวลาไม่กี่นาที โดยที่ร่างกายไม่ต้องขยับออกจากบ้านแล้ว เมื่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเปลี่ยนไป การคำนึงถึงความต้องการลูกค้า และการมองโลกด้วยมุมมองใหม่ ๆ เท่านั้น ที่จะช่วยให้องค์กรสามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืน ผู้นำธุรกิจควรต้องปรับองค์กรให้มีความยืดหยุ่น เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดในการแข่งขันในตลาดออนไลน์ในอนาคต

จากผลสำรวจของ ETDA (เอ็ตด้า) สำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2565 ที่ผ่านมา พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาที/วัน โดยมีผู้ซื้อออนไลน์ 24.55% และดู Live Commerce 34.10% โดย Gen Y เป็นกลุ่มที่สนใจ Live Commerce มากที่สุด และ Gen Y ซื้อเสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา เครื่องประดับ และเครื่องสำอาง ส่วน Gen X เสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา เครื่องประดับ และสินค้าอุปโภคบริโภค และ Gen Z ซื้อเสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา เครื่องประดับ และเครื่องสำอาง และ Baby Boomers เลือกซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคมากที่สุด รองลงมา อาหารแห้ง เป็นต้น อีกทั้งคนไทยได้ให้เหตุผลประกอบในการเลือกซื้อออนไลน์เนื่องจากราคาถูก, ความหลากหลายของสินค้า, แพลตฟอร์มง่าย, โปรโมชั่น, และค่าจัดส่ง โดยมีช่องทางยอดนิยม คือ e-Marketplace, Facebook, Website, LINE, Instagram, และ Twitter. จึงทำให้พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป และส่งผลในการทำธุรกิจหลายด้าน เช่น จากการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น ธุรกิจใดที่มีช่องทางออนไลน์จึงมีโอกาสรอดจากวิกฤตโควิด-19 และจะเกิด "คู่แข่งทางการตลาด" ในภาคธุรกิจที่ผู้บริโภคต้องการสูงขึ้น ธุรกิจควรวางแผนวิเคราะห์และใช้กลยุทธ์ตอบโต้ เพื่อคงอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืน การบริหารงานและการตลาดที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ (ETDA, 2022)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อช่วยธุรกิจปรับตัวในยุคใหม่ การตลาดต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและปรับกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การเข้าใจถึงกลไกถึงกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำคัญสำหรับธุรกิจออนไลน์ในยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในวิถีชีวิตใหม่ของผู้คนใน (New Normal) ที่การปรับตัวเข้ากับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการให้ธุรกิจจะอยู่รอดเติบโตในตลาดออนไลน์และแข็งแกร่งทั้งในปัจจุบันและอนาคต

คำถามในการวิจัย

1. ผู้ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีการตัดสินใจแตกต่างกันหรือไม่
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่
3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

4. สมมติฐานของการวิจัย

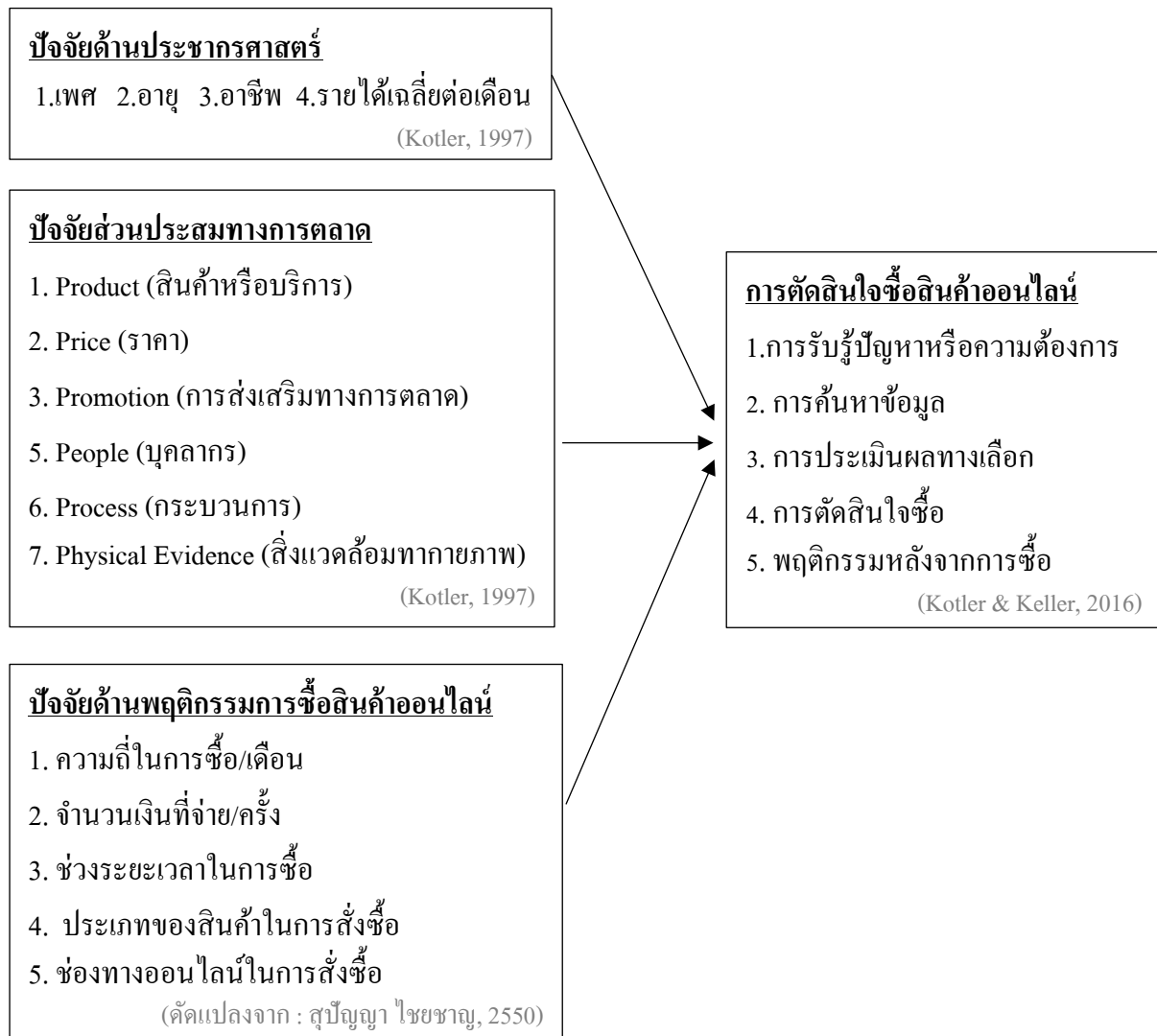
1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาเรื่องเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเจนเนอเรชั่นในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
4. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีด้านข้อมูลกลุ่มเจนเนอเรชั่น
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเจนเนอเรชันในกรุงเทพมหานคร” มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ สมาชิกทุกหน่วยที่สนใจศึกษา ซึ่งเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด จำนวน 5,494,932 คน (อ้างอิงจาก : ประกาศสำนักทะเบียนกลาง 2565)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนส่วนหนึ่งของประชากรที่นำมาศึกษา ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน คัดสรรโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1970) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ด้วยค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 เมื่อแทนค่าในสูตรของ Taro Yamane แล้วได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แบ่งออกเป็น 4 ตัวแปรย่อย ได้แก่

- 1.1) เพศ
- 1.2) อาชีพ
- 1.3) อายุ
- 1.4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แบ่งออกเป็น 7 ตัวแปรย่อย ได้แก่

- 2.1) ด้านสินค้าหรือบริการ
- 2.2) ด้านราคา
- 2.3) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- 2.4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.5) ด้านบุคลากร
- 2.6) ด้านกระบวนการ
- 2.7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แบ่งออกเป็น 7 ตัวแปรย่อย ได้แก่

- 3.1) ด้านความถี่ในการซื้อ/เดือน
- 3.2) ด้านจำนวนเงินที่จ่าย/ครั้ง
- 3.3) ด้านช่วงระยะเวลาในการซื้อ
- 3.4) ด้านประเภทของสินค้าในการสั่งซื้อ
- 3.5) ด้านช่องทางออนไลน์ในการสั่งซื้อ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1) การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน

- 1.1) ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ
- 1.2) ด้านการค้นหาข้อมูล
- 1.3) ด้านการประเมินผลทางเลือก
- 1.4) ด้านการตัดสินใจซื้อ
- 3.5) ด้านพฤติกรรมหลังจากการซื้อ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 4 ส่วน รวมทั้งสิ้น 50 คำถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรต้น (ตัวแปรอิสระ) ซึ่งแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 31 ข้อ โดยมีการแจกแจงรายละเอียดตัวแปรต้น ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 2.1 ตัวแปรต้นด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 2.2 ตัวแปรต้นด้านตัวแปรต้นด้านพฤติกรรม จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรตาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรืออื่น ๆ ที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้ดียิ่งขึ้น

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2.1 และส่วนที่ 3 แต่ละข้อคำถาม ได้ออกแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

4.1 หาคความเที่ยงตรง (Validity) เป็นการสร้างแบบสอบถาม ให้มีเนื้อหาสอดคล้อง กับเอกสารแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้จากการตรวจสอบแล้วให้เกิดความถูกต้องในเชิงของเนื้อหา (Content validity) เพื่อให้แบบสอบถามถูกต้องแม่นยำและสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ให้มากที่สุด ก่อนนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง

4.2 ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) หลังจากปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Pilot test) กับกลุ่มทดสอบจำนวน 30 คน โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งจะยอมรับการทดสอบเมื่อมีค่า Alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (กลัสา วณิชชัยบัญชา, 2557) เพื่อสามารถสื่อสารให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจตรงกัน

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพในการเก็บข้อมูลโดยทำการแจกแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูลมี จำนวน 132 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

5.1 โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบประเมินชุดจริงที่ได้ตรวจสอบคุณภาพแล้วให้แก่กลุ่มตัวอย่างผ่านกูเกิลฟอร์ม (Google Forms) ไปยังกลุ่มสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น กลุ่มไลน์ (Live) และเฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับนำมาวิเคราะห์ต่อไป

5.2 ตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดและนำคะแนนที่ได้ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบและมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistics Package for Social Sciences) เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1) วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

1.1) การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากร ระยะเวลาในการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ และร้อยละ

1.2) วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทั้ง 7 ด้าน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3) วิเคราะห์ด้านพฤติกรรม ทั้ง 4 ด้าน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.4) วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้ง 5 ด้าน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวัดระดับตัวแปรพิจารณาจากค่าเฉลี่ยคะแนนผู้ตอบแบบประเมิน แล้วนำค่าเฉลี่ยดังกล่าวมาแปลผลกับระดับของคะแนนที่ได้จากการหาจำนวนชั้นที่เท่า ๆ กัน โดยการนำค่าคะแนนคำถามที่สูงที่สุดในแบบประเมินลบกับค่าคะแนนที่น้อยที่สุดในแบบประเมิน และนำมาหารด้วยจำนวนชั้น จากนั้นแบ่งกลุ่มออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 จัดอยู่ในกลุ่มระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 จัดอยู่ในกลุ่มระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 จัดอยู่ในกลุ่มระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 จัดอยู่ในกลุ่มระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 จัดอยู่ในกลุ่มระดับน้อยที่สุด

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) ณ ระดับ 0.05 ประกอบด้วย

2.1) การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Independent Sample t-Test และใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova : F-test) จำแนกตามปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์

2.2) ทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเจนเนอเรชันในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษาได้ 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ ร้อยละ 58.00 มีช่วงอายุ Gen Y (27 – 42 ปี) ร้อยละ 44.50 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 34.70 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 10,000 - 30,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า มีภาพรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เรียงตามลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า (1) ด้านความถี่ในการสั่งซื้อ ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ 3-5 ครั้ง/เดือน (2) ด้านจำนวนเงินที่จ่าย เฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุดคือ 500-1,000 บาท (3) ช่วงระยะเวลาการซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อในช่วงมีโปรโมชัน (Flash Sale) (4) ประเภทสินค้าในการซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ (5) ช่องทางการสั่งซื้อ : ส่วนใหญ่สั่งซื้อผ่าน Shopee ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีภาพรวมในระดับเห็นด้วยมาก เรียงตามลำดับคือ ด้านการประเมินทางเลือก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ด้านการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ด้านการค้นหาข้อมูล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ส่วนที่ 2 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

1. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ภาพรวม เช่น เพศ, อาชีพ, และรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนด้านอายุ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ภาพรวมทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสินค้า และด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านพฤติกรรม พบว่า ภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้ง ช่วงระยะเวลาในการซื้อ ประเภทของสินค้าในการซื้อ และช่องทางการสั่งซื้อ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเจนเนอเรชันในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค เช่น ด้านการประเมินผลทางเลือกในกลุ่มเพศ อาชีพ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ผลิตหรือขายสินค้าออนไลน์จึงควรให้ความสำคัญทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมบริโภคหรือซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น การเพิ่มรายการสินค้าออนไลน์ให้มีความหลากหลายครอบคลุมกับทุกกลุ่มอายุ และมีการโฆษณาอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์หรือความเป็นตัวตนของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน ครบถ้วน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ในเปรียบเทียบข้อมูลก่อนประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ

2. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการสื่อสาร ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านความต้องการของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญใน 3 ด้านนี้เป็นพิเศษ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกและตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านการสื่อสาร ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์รวม

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป (1) ผู้ที่สนใจทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ควรศึกษาประชากรในภาคอื่นๆเพิ่มเติม เพื่อที่จะได้ทราบภาพรวมในระดับประเทศไทย (2) การวิจัยเชิงปริมาณให้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ แต่ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อค้นพบปัจจัยใหม่ (3) ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์เพื่อเข้าใจจุดเด่น จุดด้อย และเหตุผลที่ผู้บริโภคชอบ (4) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อปรับสูตรการตลาดและสร้างกลยุทธ์ใหม่ของผู้ประกอบการ/จำหน่ายต่อไป

บรรณานุกรม

ETDA (เอ็ดต้า) หรือ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565.

Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implement and Buyer behavior (The Millennium). New Jersey: Prentice – Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education

Thailand Creative & Design Center (TCDC) หรือ ศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ (2565). หนังสืออีบุ๊ก “Trend 2022 เจาะเทรนด์โลก: READY SET GO

Yamane, T. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. Tried edition. New York: Harper and Row Publication.

ณัฏฐวรรณ อัสววงรัก (2562). ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับเด็กช่วงก่อนวัยเรียนของแม่เจนเนอเรชันวาย. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ณิชนน ศิริวงวัฒนา (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล

ดวงตา อ่อนเวียง (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์. อาจารย์ ดร. มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

นันทยา ผิวงาม, นันทกาญจน์ เกิดมัลย์ และ กาญจนภรณ์ นิลจินดา (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บุญสม รัชมิโชติ (2565). การซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร. กรุงเทพฯ: อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

บุศรา พิชะกุล (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ของนิสิตนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เบญจวรรณ ยะระวาส และ ดวงสมร รุ่งสวรรค์โพธิ์ (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา)

ปณิธิ เสกสรรวิริยะ (2564). การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทักษะคิดต่อแอปพลิเคชัน ช้อปปิ้งออนไลน์และการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีขายของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์ (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวความคิดผู้บริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล

ปฐมนิสา สายทองอินทร์ (2561). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (ONLINE SHOPPING) ของผู้สูงอายุ: การจัดประเภทผู้สูงอายุ (SEGMENTATION OF THE ELDERLY CONSUMER). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เปรมกมล ปรีชาภรณ์ (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์. กรุงเทพฯ: คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

พัชรพร คาใส (2565). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล

มัสลิน ใจคุณ (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

รชต พันธุ์พูล (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดลพบุรี. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

วิระวัลย์ ลาภธนวรกุลชัย (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

สามารถ สิทธิธมณี (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/บทที่-2-แนวคิด-ทฤษฎี-และงาน/>

สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภavana สวนพลู. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้น 25 มีนาคม 2564. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2021/03/25>

อาทิตยา เป็นธัญญานนท์ (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคต่างเจนเนอเรชัน. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์