

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิระวิทย์ ตาภธนวรกุลชัย

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปีการศึกษา 2564

**FACTORS AFFECTING CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOR
VIA E-COMMERCE PLATFORMS IN BANGKOK**

VIRAWAN LAPTHANAWORAKULCHAI

**An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administrations Program
College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
Academic Year 2021**




ใบรับรองการศึกษารายบุคคล


วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล บัณฑิตที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
เสนอโดย วิระวัลย์ ลากธนวรกุลชัย
สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตียงสูงเนิน


ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตียงสูงเนิน)


..... กรรมการ
(ดร.สุรวี สุณาลักษณ์)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 26 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2565

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	วิระวัลย์ ดาภธนารกุลชัย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตียงสูงเนิน
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจาก ประชากรทั่วไปที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square และ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, พฤติกรรมการซื้อสินค้า, อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม

An Individual Study Title	FACTORS AFFECTING CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOR VIA E-COMMERCE PLATFORMS IN BANGKOK
Author	Virawan Lapthanaworakulchai
Advisor	Asst. Prof. Leela Tiangsoongnern, Ph.D.
Department	Business Administration
Academic Year	2021

Abstract

The objective of this research was to study the factors affecting consumers' purchasing behavior via e-commerce platforms in Bangkok. The research was conducted as a quantitative research by using a questionnaire to collect data from the general population who used to purchase products online through e-commerce platforms in Bangkok with a total of 400 samples. The tool used to collect data is a questionnaire. The statistics used to analyze the data are distribution of frequency, mean, percentage and standard deviation. The hypothesis was tested by using Chi-Square and One-Way ANOVA at a statistical significance level of 0.05.

The results of the study revealed that personal factors in terms of gender, age, education level, occupation, monthly income affects the behavior of purchasing products via e-commerce platforms of consumers in Bangkok. It was also found that the online marketing mix (6P's), product, price, distribution channel, marketing promotion, personal service, and the privacy aspect had a statistically significant influence on the purchasing behavior of consumers via e-commerce platforms in Bangkok at a statically significant level of 0.05.

Keywords: online marketing mix, purchasing behavior, e-commerce platform

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริเดช คำสุพรหม คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่ได้ให้โอกาสทางการศึกษาเพื่อเพิ่มพูนทักษะและความรู้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ความสำเร็จในครั้งนี้เกิดขึ้นด้วยความกรุณาจากท่านอาจารย์ นอกจากนั้นขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลีลา เต็งสูงเนิน อาจารย์ที่ปรึกษาที่ทำให้ความกรุณาอย่างสูงในการดูแล ชี้แนะ และช่วยตรวจแก้ไขข้อบกพร่องมาโดยตลอด ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีคุณค่ายิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่าน ๆ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ได้ให้โอกาสในการศึกษานี้แก่ข้าพเจ้า คอยสนับสนุน ส่งเสริม และช่วยเหลือข้าพเจ้าเสมอมาในทุก ๆ เรื่อง ตลอดจนการเรียนที่ผ่านมา ตลอดจนทุกท่านที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในกรตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่านที่คอยให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือในการดำเนินงานต่าง ๆ อย่างเอาใจใส่สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ไม่มากนักน้อยแก่ผู้ประกอบการ ผู้ที่มีความสนใจ หรือผู้ที่ต้องการนำไปศึกษาต่อยอดต่อไป อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

วิระวัลย์ ตาภรณวรกุลชัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฌ
บทที่.....	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
2. แนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	22
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	22
3.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	23
3.3 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลหรือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
4. ผลการศึกษา.....	26
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	26
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	27

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4.3 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	29
4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's)....	30
4.5 การทดสอบสมมติฐาน.....	37
5. สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	75
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	75
5.2 การอภิปรายผล.....	79
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	82
บรรณานุกรม.....	84
ภาคผนวก.....	88
ก. แบบสอบถาม.....	89
ข. ประวัติผู้เขียน.....	97



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบ สอบถาม.....	26
4.2 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	27
4.3 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างช่องทางการชำระ เงิน ที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	28
4.4 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างประเภทของสินค้า ที่ซื้อผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	28
4.5 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างความถี่ในการซื้อ สินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	29
4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ค่า Alpha จากการทดสอบความเชื่อมั่นของ แบบสอบถาม.....	29
4.7 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่ม ตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ในภาพรวม..	30
4.8 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่ม ตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ในปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product)	31
4.9 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่ม ตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ในปัจจัยด้าน ราคา (Price)	32
4.10 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่ม ตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ในปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	33

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	34
4.12 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	35
4.13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่ม.....	36
4.14 ตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ในปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	37
4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของเพศต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่.....	38
4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของเพศต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อสินค้า.....	39
4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของเพศต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางการชำระเงิน.....	40
4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของเพศต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของสินค้า.....	41
4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของอายุต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่.....	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของอายุต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อสินค้า.....	43
4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของอายุต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางการชำระเงิน.....	44
4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของอายุต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของสินค้า.....	45
4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของระดับการศึกษาต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า.....	46
4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของระดับการศึกษาต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อสินค้า.....	47
4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของระดับการศึกษาต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางการชำระเงิน.....	48
4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของระดับการศึกษาต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของสินค้า.....	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของอาชีพต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า.....	50
4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของอาชีพต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในด้านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อ สินค้า.....	51
4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของอาชีพต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในด้านช่องทางในการชำระเงิน.....	52
4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของอาชีพต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในด้านประเภทของสินค้า.....	53
4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของรายได้ต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า.....	54
4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของรายได้ต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในด้านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อ สินค้า.....	55
4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของรายได้ต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในด้านช่องทางการชำระเงิน.....	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของรายได้ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของสินค้า.....	57
4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า.....	59
4.36 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ด้านความถี่ในการซื้อสินค้ากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	61
4.37 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางในการซื้อสินค้า.....	63
4.38 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ด้านช่องทางในการซื้อสินค้ากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	65
4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางในการชำระเงิน.....	67
4.40 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ด้านช่องทางในการชำระเงินกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.41 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของสินค้า.....	71
4.42 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ด้านประเภทของสินค้ากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	73
4.43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	74
4.44 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	74

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 คำถาม (6W's และ 1H) คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's) กลยุทธ์ การตลาด.....	10



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ต (Internet) มีบทบาทและมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเราทั่วโลกเป็นอย่างมากเพราะทำให้วิถีชีวิตเราทันสมัยและทันเหตุการณ์อยู่เสมอเนื่องจากอินเทอร์เน็ตจะมีการเสนอข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันและสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ผู้ใช้ทราบเปลี่ยนแปลงไปทุกวัน สารสนเทศที่เสนอในอินเทอร์เน็ตจะมีมากมายหลายรูปแบบเพื่อสนองความสนใจและความต้องการของผู้ใช้ทุกกลุ่มไม่ว่าจะเป็นเพื่อการติดต่อสื่อสาร เพื่อการทำงาน เพื่อความบันเทิง หรือแม้กระทั่งในการทำธุรกิจ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

ปัจจุบันโลกดิจิทัลหรือสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ออนไลน์ต่าง ๆ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากและยังมีอิทธิพลมากขึ้นเรื่อย ๆ ในการทำตลาดและการโฆษณาเพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชากรในยุคสมัยนี้ได้ดี บริษัทโฆษณา องค์กรต่าง ๆ จึงเลือกที่จะหันมาให้บริการการขายสินค้า หรือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านทางออนไลน์มากยิ่งขึ้นจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ และ เทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถนำไปใช้ภายในองค์กร และเทคโนโลยีอุปกรณ์อุปกรณ์การสื่อสารแบบพกพาหรือโทรศัพท์มือถือที่มีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังเข้ามามีอิทธิพลต่อประชากร มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของประชากรในปัจจุบันเป็นอย่างมาก นอกจากนั้นยังเข้ามาปรับเปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิตให้มีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีการสื่อสารกันที่ง่ายมากขึ้น การใช้ชีวิตสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีต่าง ๆ เหล่านี้จะเข้ามาช่วยเหลือและแก้ปัญหาสามารถใช้ชีวิตได้ง่ายมากขึ้น จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้คนปัจจุบันหันมาเลือกใช้และบริโภคสินค้าและบริการทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยธุรกิจออนไลน์ต่าง ๆ ภายในประเทศมีการปรับตัวโดยการพึ่งพาเทคโนโลยีและเลือกใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ในการเป็นตัวขับเคลื่อนดำเนินธุรกิจ ในรูปแบบธุรกิจออนไลน์ หรือรูปแบบการขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ซึ่งเป็นธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่จะเน้นไปในส่วนของการซื้อมาขายไป เป็นธุรกิจอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (เปรมภมร หงษ์ยนต์, 2562)

นอกจากจะมีการพัฒนาภายในองค์กรให้ให้เข้ากับเทคโนโลยี เข้ากับสื่อประเภทออนไลน์ ต่าง ๆ ยังมีการพัฒนาไปถึงตัวของเว็บไซต์เพื่อการขายสินค้าการให้ข้อมูลกับผู้บริโภค ทั้งในส่วนของรูปภาพ เสียง คลิปวิดีโอ ราคาสินค้าที่ชัดเจน ปรับปรุงขั้นตอนและวิธีการสั่งซื้อและชำระเงินให้มีความสะดวกและง่ายมากยิ่งขึ้นเหมือนกับการซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าทั่วไป โดยการทำการตลาดออนไลน์นั้นเริ่มต้นมาจากการที่นักการตลาดปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายและรวดเร็วที่สุด ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูล (ไลน์ทูเดย์, 2560)

ดังนั้นเมื่อเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทภายในชีวิตประจำวันของประชาชนในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ก็จะเป็นส่วนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป จึงส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจที่จะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับการตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้น หรือที่เรียกว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ e-Commerce ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ การนำเสนอขายสินค้าและบริการ การสื่อสาร ให้แก่ผู้บริโภค สามารถเข้าถึงสินค้าได้มากยิ่งขึ้น และตรงตามความต้องการของลูกค้า ภาคธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปเพื่อสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้โดยการตลาดออนไลน์หรือ e-Commerce เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจในประเทศไทยมากขึ้นอย่างรวดเร็ว การตลาดออนไลน์หรือ e-Commerce จะมีจุดเด่นที่ความรวดเร็ว สะดวกสบายในการใช้บริการ และการทำธุรกรรมต่าง ๆ เพราะเพียงแค่มีเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันก็สามารถที่จะเข้าชมข้อมูลหรือสินค้าต่าง ๆ ได้ทั่วโลก และด้วยความที่ไม่มีขีดจำกัดในช่วงเวลาของการใช้งานสามารถที่จะขายสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง (แบรนค์อินไซต์, 2561)

เทคโนโลยีในปัจจุบันเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีด้านเครือข่ายคอมพิวเตอร์มีการพัฒนาหลายรูปแบบ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการครอบคลุมพื้นที่และจำนวนใช้งานมากที่สุดคือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่าอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตเป็นนวัตกรรมการสื่อสารที่เติบโตและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เนื่องจากทำให้ผู้ใช้ได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็ว และประหยัด อินเทอร์เน็ตเป็นศูนย์รวมข่าวสารอย่างไม่มีวันสิ้นสุดทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงข้อมูลในวงการต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม การศึกษา การคมนาคม การสื่อสาร และการทหาร เป็นต้นรวมทั้งในด้านธุรกิจออนไลน์ ด้วยความสำคัญและประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต จึงทำให้อินเทอร์เน็ตมีข้อมูลข่าวสารมารวมกันเป็นจำนวนมาก อีกทั้งอินเทอร์เน็ตมีสารสนเทศให้เลือกใช้มากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย ทุกสาขาอาชีพ เป็นเครื่องมือที่มีคุณสมบัติและลักษณะหลายรูปแบบมารวมกัน โดยคุณสมบัติและลักษณะสำคัญของอินเทอร์เน็ต การให้บริการข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ ได้รวดเร็วและทันเหตุการณ์และอินเทอร์เน็ตยังมีประโยชน์ต่อ

การศึกษาค้นคว้าสารสนเทศตามที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว การขยายตัวของอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายส่งผลให้อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศที่กำลังพัฒนามีโอกาสขยายตัวสูงขึ้นซึ่งอาจทำให้การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งธุรกิจในปัจจุบันให้ความสนใจในการใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการนำเสนอขายสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์การที่ดำเนินธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลตามที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว และซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ของร้านค้าได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้พฤติกรรมทางเลือกซื้อเปลี่ยนแปลง เทคโนโลยีได้นำ มาใช้งานในด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1. ค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจ 2. สามารถซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางตลาด หรือร้านค้าออนไลน์ 3. ทำการตลาดสื่อสารทางการตลาดการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 4. ผู้ใช้ที่เป็นบริษัท หรือองค์กรต่าง ๆ สามารถเปิดให้บริการ และสนับสนุนลูกค้าของตน ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ (สุณิสา ตรงจิตร, 2559)

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตยังถือเป็นช่องทางกระจายสินค้าหรือตลาดได้อีกทางหนึ่ง โดยการซื้อขายผ่านเว็บเพจและทำการจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิต การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตมีการเติบโตเร็วเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาต่ำกว่าวิธีอื่น ๆ แต่ก็อาจมีข้อเสียคือผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบสินค้าได้จริง ถึงแม้ว่าในทางการค้ายังไม่เติบโตอย่างที่คาดไว้ อินเทอร์เน็ตจะมีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวันของทุกคน และจะมีอิทธิพลอย่างมากในโลกยุคต่อไป เนื่องจากอินเทอร์เน็ตจัดเป็นสื่อชนิดหนึ่งมันจึงมีอิทธิพลกับทุก ๆ คนเหมือนกับวิทยุ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ดังที่เราจะเห็นได้จากบริษัทและหน่วยงานองค์กรแทบทั้งหมดจะมีโฮมเพจเป็นของตนเองเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลขององค์กรอย่างละเอียด อินเทอร์เน็ตจะมีผลกระทบต่อทุกคนในทุกสาขาอาชีพ และจะเป็นสิ่งหนึ่งซึ่งช่วยให้เกิดการไหลของกระแสวัฒนธรรมอย่างรวดเร็วในโลกสมัยใหม่

ผู้วิจัยจึงมองเห็นถึงปัญหาและโอกาส ในการที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะนำเอาปัจจัยส่วนประสมทางตลาดออนไลน์ มาทำการวิจัยถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อที่จะนำมาพัฒนาระบบการขายสินค้าทางออนไลน์ภายในองค์กรให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะทางช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล (ประชากรศาสตร์) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายในธุรกิจซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ให้เกิดการตัดสินใจซื้อและสามารถนำไปพัฒนา ทำแผนการตลาด ให้เข้าเป้าวัตถุประสงค์ขององค์กร
3. ผลการศึกษาในครั้งนี้ เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปวิเคราะห์ ประยุกต์และนำไปใช้เพื่อเพิ่มโอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) หมายถึง ธุรกิจรวมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของ การประมวลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความ เสียง และภาพ เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยี Internet กับการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการผ่านทาง Internet สู่คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้การดำเนินงานซื้อขายอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น

ผู้บริโภคยุคดิจิทัล หมายถึง ผู้บริโภคสมัยใหม่ ที่มีการใช้บริการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

การขายสินค้าออนไลน์ หมายถึง การทำการซื้อขาย (Transaction) สินค้าและบริการ โดยส่งข้อมูลในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือส่งผ่านอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภทที่สามารถโต้ตอบกันได้ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร และระบบเครือข่าย ซึ่งจะมีสินค้าและบริการให้เลือกมากมายหลายประเภท มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวหรือเสียงที่เหมือนจริง สามารถซื้อหาสินค้าด้วยวิธีสะดวกสบายและประหยัดค่าใช้จ่าย

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำการใด ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นหน่วยเศรษฐกิจมูลฐาน เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อการบริโภคส่วนบุคคล แต่ไม่ใช่เพื่อการผลิตหรือนำไปขายต่อ

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ หมายถึง องค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการส่วนบุคคล(Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- ด้านการให้บริการส่วนบุคคล
- ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

Kotler (1997), อณัฐพล ชังเขตต์ (2553)

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซ
แพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร
วัดด้วยคำถาม 6W1H
Who, What, Where, When, Why, Whom, How?

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาประเด็นดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจ E-Commerce

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการออนไลน์

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจ E-Commerce

E-Commerce มีชื่อที่แปลเป็นภาษาไทยว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” โดยมีผู้ให้ความหมายหรือคำนิยามไว้เป็นจำนวนมาก แต่ยังไม่มีความชัดเจนที่ใช้อย่างเป็นทางการ มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Thai E-commerce Resource Center, 2563) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

คณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งเอเชียและแปซิฟิก (Economic and Social Commission for Asia and the Pacific: ESCAP, 2560) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ขบวนการที่ใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อทำธุรกิจที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กรพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้เทคโนโลยีประเภทต่าง ๆ และครอบคลุมรูปแบบทางการเงินทั้งหลาย เช่น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์, การค้าอิเล็กทรอนิกส์, ดีไอหรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์, โทรสาร, แคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์, การประชุมทางไกล และรูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลระหว่างองค์กร

สรุปอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) คือ การดำเนินกิจกรรมด้านธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กร และส่วนบุคคล โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือเทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นตัวกลางในการติดต่อซื้อขายประเภทของ E-Commerce สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภทดังนี้

1. ผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer - B2C) คือการค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภค เช่น การขายหนังสือ ขายวิดีโอ ขายซีดีเพลง เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (Business to Business – B2B) คือการค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าเช่นกัน แต่ในที่นี้ลูกค้าจะเป็นในรูปแบบของผู้ประกอบการ ในที่นี้จะครอบคลุมถึงเรื่องการขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เป็นต้น ซึ่งจะมีความซับซ้อนในระดับต่าง ๆ กันไป

3. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer - C2C) คือการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค มีหลายรูปแบบและวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ในกลุ่มคนที่มีการบริโภคเหมือนกัน หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง ขายของมือสอง เป็นต้น

4. ผู้ประกอบการกับภาครัฐ (Business to Government – B2G) คือการประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ ที่ใช้กันมากก็คือเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ หรือที่เรียกว่า e-Government Procurement ในประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว รัฐบาลจะทำการซื้อ/จัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายเช่นการประกาศจัดจ้างของภาครัฐในเว็บไซต์ www.mahadthai.

5. ภาครัฐกับประชาชน (Government to Consumer -G2C) ในที่นี้คงไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่จะเป็นเรื่องการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยเองก็มีให้บริการแล้วหลายหน่วยงาน เช่นการคา นวณและเสี่ยภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต, การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เช่นข้อมูลการติดต่อการทาทะเบียนต่าง ๆ ของกระทรวงมหาดไทย ประชาชนสามารถเข้าไปตรวจสอบว่าต้องใช้หลักฐานอะไรบ้างในการทา เรื่องนั้น ๆ

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (2010) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

เอกลักษณ์ ทองใหญ่ (2554) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis)

Kotler (2012) ได้วิเคราะห์ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2552) คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W's และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วยOccupant Objects Objectives Organization Occasion Outlets and Operation มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงการประยุกต์ใช้ 7O's ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)
1. ใครเป็นตลาดเป้าหมาย (Who is target market?)	- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3.)จิตวิทยา 4)พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความ แตกต่างกันอกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องซื้อ (Why does the consumer buy?)	- วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภค ซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	- บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่จะมี อิทธิพลต่อการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	- โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่นซื้อในช่วง เดือนใดของปี หรือฤดูกาลใด โอกาสพิเศษหรือ วันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	- ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคนิยม ไปซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	- ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

ภาพที่ 2.1 คำถาม (6W's และ 1H) คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,2552

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกริณีกริด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธ ผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งมีความสำคัญว่า

กลยุทธ์การตลาดฉลาด มองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือเชื่อว่ามีการวางแผนที่ผิดพลาด ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไปการตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะช่วยให้ นักการตลาดมองเห็นช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/ Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภค ก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจโดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นนั้นจะเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งเริ่มต้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนี้โมเดลนี้อาจเรียกว่าทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่มผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรชชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่า

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้และการออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า(Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น 2 กลุ่มคือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental Values)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ, การรับรู้, การเรียนรู้, ความเชื่อถือและทัศนคติ, บุคลิก, แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ)ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น(Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus Response Theory)

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยไซโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำอัดลมรสซ่าใหม่

4.5 ทักษะ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจการบริการออนไลน์

ธีรคติ นวรัตน์ ณ อุทยาน (2557) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ซึ่งฝ่ายหนึ่งสามารถนำเสนอให้กับอีกฝ่าย หนึ่งได้โดยที่กิจกรรมหรือผลประโยชน์เหล่านั้นไม่มีตัวตนและไม่ก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของใด ๆ ทั้งสิ้น การบริการนับว่าเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อผู้บริโภคและระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ นักการตลาดได้พยายามหาวิธีการต่าง ๆ ในการจำแนกประเภทของบริการเพื่อให้เราเข้าใจบริการได้ง่ายขึ้น บริการมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป ซึ่งลักษณะพิเศษดังกล่าวนี้สร้างปัญหาให้กับนักการตลาดบริการเป็นอย่างมาก ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องพยายามแสวงหาวิธีการต่าง ๆ มาเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว นอกจากนี้ นักการตลาดยังจะต้องเข้าใจถึงระบบการตลาดของบริการ ตลอดจนกลยุทธ์การตลาดบริการที่จะทำให้การตลาดบริการของกิจการประสบความสำเร็จ

Kotler (2012) ได้กล่าวว่าบริการมีลักษณะเป็นกิจกรรมหรือการปฏิบัติที่ผู้ประกอบการกระทำ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งลักษณะของกิจกรรมไม่สามารถจับต้องได้ และได้จัดแบ่งธุรกิจที่มีส่วนผสมการบริการ ได้เป็น 5 ประเภทดังนี้

1. ขายแต่สินค้าโดยไม่มีบริการ
2. ขายสินค้าที่มีการให้บริการหลังการขาย
3. ขายสินค้าควบบริการ
4. ขายการบริการเป็นหลักเสริมสินค้าอื่น ๆ หรือมีบริการเพิ่มเติม
5. ขายการบริการแต่เพียงอย่างเดียวโดยไม่มีสินค้า

การศึกษาเกี่ยวกับการบริการนั้นจำเป็นต้องศึกษาถึงลักษณะของบริการ เนื่องจากบริการมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสินค้า อยู่หลายประการ โดยมีนักการตลาดหลายท่านได้ศึกษาในเรื่องลักษณะของการบริการ ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ทั้งหมด 4 ประการดังนี้

1. การบริการไม่สามารถจับต้องได้ การบริการนั้นต่างจากสินค้าตรงที่สินค้าสามารถจับต้องได้แต่บริการไม่สามารถจับต้องได้หรืออาจจะหมายความว่าบริการโดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของเราได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสี่ยงในการเลือกซื้อบริการนักการตลาดจึงต้องหาวิธีลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภคโดยการสร้าง หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งสามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมขึ้นมา เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. การบริการไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและกระบวนการบริโภคออกจากกันได้ (Inseparability) เนื่องจากโดยทั่วไปการบริการมักจะถูกผลิตและบริโภคในระยะเวลาเดียวกัน โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการ มักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตนั้นด้วย แต่ถ้ามองในมุมมองของสินค้า การผลิตและการบริโภคจะถูกแยกออกจากกันโดยสิ้นเชิง

3. คุณภาพการบริการไม่คงที่ไม่มีมาตรฐานในการบริการที่แน่นอน ซึ่งอาจจะเกิดได้จากหลายสาเหตุ ดังนั้นธุรกิจบริการควรให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ให้บริการเป็นพิเศษ

4. การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ เนื่องจากโดยทั่วไปผู้ให้บริการไม่สามารถเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังเหมือนสินค้าได้ ทำให้บริษัทเสียโอกาสในการขายบริการไปถ้าไม่มีลูกค้ามาซื้อบริการนั้น

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ ดังนี้

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

อณัฐพล ชังเขตต์ (2553) กล่าวว่า เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น จึงทำให้แต่เดิมที่มีส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 4 ด้าน หรือ 4P's ได้แก่ Product Price Place Promotion ได้มีการปรับปรุงโดยเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดอีก 2 ด้าน หรือ 2P's ใหม่ ได้แก่ Personalization และ Privacy เพื่อให้เกิดแนวคิดประยุกต์ใช้องค์ประกอบการตลาดดั้งเดิมบวกกับ ความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี ทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ 6P's ดังนี้

1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการควรวิเคราะห์สินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า สินค้าต้องมีคุณภาพ มีรูปลักษณะที่สวยงาม ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการจะจัดทำแอปพลิเคชันให้สวยงามเพียงใด หากไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแล้วก็ไม่อาจสร้างกำไรให้กับธุรกิจได้ นอกจาก คุณภาพสินค้าแล้ว การจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะและไม่มีขายทั่วไปในช่องทางปกติเป็นอีกวิธี หนึ่งในที่ทำให้สินค้านั้นเป็นที่ต้องการ

2 ด้านราคา (Price) การสำรวจพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตผ่านแอปพลิเคชันนั้นพบว่า ราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อ ผู้ประกอบการจึงควรเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของ สินค้าและหมั่นตรวจสอบราคาของคู่แข่งใกล้เคียงอยู่เสมอ

3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จะต้องใช้งานง่าย และสวยงาม รวมถึงต้องสะดวกสบายในการสั่งซื้อ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไม่ควรยึด เป็นช่องทางการค้าเพียงอย่างเดียว หากมีโอกาสเปิดช่องทางการค้าตามวิถีปกติได้ควรจะทำควบคู่กันไปด้วย การมีแอปพลิเคชันจะเป็นประโยชน์ต่อการให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ลูกค้าก่อนซื้อ หรือมีการซื้อซ้ำได้ หลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากช่องทางปกติไปทดลองใช้งานพอใจแล้ว

4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ในการทำธุรกิจควรมีการส่งเสริมการขาย มีการประชาสัมพันธ์ และมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริม การขายหรือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้

5 ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) การให้บริการควรเน้นการบริการ ที่เป็นรายบุคคล มีการเก็บข้อมูลลูกค้า และอาจมีการสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ รวมถึงบริการให้ข้อมูลกับลูกค้าแบบเจาะจงรายคนด้วยเช่นกัน เพราะลูกค้า แต่ละกลุ่มต่างสนใจสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นการแนะนำสินค้า และบริการจึงควรแนะนำตามความสนใจของลูกค้าแต่ละราย

6 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ผู้ประกอบการจะต้องรักษาความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไม่ได้หมายถึงเพียงเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตร เครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงข้อมูลอื่น ๆ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ดูแลจำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่

เชื่อถือได้ว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกโจรกรรมออกไปได้ โดยผู้ขายจะต้องระบุนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าให้ชัดเจนบนแอปพลิเคชัน และปฏิบัติตามกฎนั้นอย่างเคร่งครัด

ทั้งนี้ จากตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นว่า เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต่างๆ ต้องมีการวางแผนการตลาดอยู่ตลอดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พอใจสูงสุด ซึ่งทำให้ต้องปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดจาก เดิมมีทั้งหมด 4 ด้าน หรือ 4P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้วยการเพิ่ม 2 ด้าน หรือ 2P's ใหม่ ได้แก่ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เพื่อให้เกิดแนวคิดประยุกต์ใช้องค์ประกอบการตลาดดั้งเดิมบวกกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี ทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ 6P's

Wheelen and Hunger (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การรวมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กรที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์ จากการแข่งขัน (Competitive advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ช่องทาง (Place), ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิตา เสถียรโชค (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีจำนวน 2 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา กระบวนการ และความหลากหลายของสินค้าหรือร้านค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศและปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่าง

วชิรวัชร งามละม่อน(2558) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคลเช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความ เป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันการ

ตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค

ศุภิสรา ตรงจิตร์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภค โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า, ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่น, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาตามลำดับ

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบอีกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่เพศอายุ สถานภาพอาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) พบว่ามีเพียงปัจจัยประชากรศาสตร์เดียว คือ การศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) เป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีความรู้ ความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า รวมถึงกลุ่มนี้น่าจะมีความรู้ความเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์ประเภทตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เป็นอย่างดี จึงมีความเชื่อถือในระบบ ด้านความปลอดภัย ความสะดวก และความสามารถในระบบงานอย่างมาก

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ผลวิจัยพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชั่วโมง สินค้าที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ คือ เสื้อผ้า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต 300-500 บาท/ครั้ง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตทุกด้านอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้านประเภทของสินค้าความถี่ในการใช้บริการและงบประมาณในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ปพน เลิศชาคร (2560) ศึกษาเรื่องคุณภาพของเว็บไซต์ความไว้วางใจการรับรู้ถึงคุณค่าและการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอีเบย์ (eBay) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพของเว็บไซต์ความไว้วางใจการรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอีเบย์ (eBay) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าผ่านอีเบย์ (eBay) จำนวน 210 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-35 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีและประเภทสินค้าที่ซื้อจากอีเบย์ (eBay) ครั้งล่าสุด คือ ของเล่น และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณภาพของเว็บไซต์ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านคุณภาพของการบริการและปัจจัยการรับรู้ถึงคุณค่าที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอีเบย์ (eBay) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 62.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยคุณภาพของเว็บไซต์ด้านคุณภาพของระบบ ด้านคุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน ปัจจัยความไว้วางใจและปัจจัยการจัดอันดับและความคิดเห็นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอีเบย์ (eBay) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ชัญญพงศ์ สุกก้า (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยใช้ Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาทำงาน น้อยกว่า 1 ปีและมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่สื่อที่ใช้คือ Facebook มีพฤติกรรมการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน และเลือกซื้อในราคาน้อยกว่า 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อและความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับ การศึกษา

อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ เนื่องจากสินค้ามีความหลากหลาย ตรงกับความต้องการและมีความแปลกใหม่ ด้านราคามีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ เนื่องจากสินค้ามีราคาระบุไว้ชัดเจน และ ราคาคุ้มค่า ด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ เนื่องจากสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา การจัดส่งสินค้าอย่างเป็นระเบียบ เป็นสัดส่วนง่าย ต่อการเลือกซื้อสินค้าด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อ ออนไลน์เนื่องจาก มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา ให้ผู้บริโภครู้จักอย่างทั่วถึงมีการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา แจกสินค้า เป็นต้น

ปิยภรณ์ และ สุมาภรณ์ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมี องค์ประกอบ 6 องค์ประกอบในการวิจัย ได้แก่ 1) ด้านอัตลักษณ์ทางสังคม 2) ด้านการสื่อสารแบบ ปากต่อปากในอินเทอร์เน็ต 3) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง 4) ด้านความไว้วางใจ 5) ด้านความตั้งใจซื้อ 6) ด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้ผลการวิจัยมาว่าร้อยละ 93 ที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอป พลิเคชัน Shopee องค์ประกอบด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าแอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อ สินค้า ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในประเทศไทย แตกต่างกัน ในรายด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในประเทศไทย แตกต่างกัน ในรายด้านจำนวนเงินในการซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในแต่ละครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน ในประเทศไทย แตกต่างกัน ในรายด้านประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทยแตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลหรือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ผู้วิจัยเลือกใช้ และกำหนดเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรทั่วไปที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรและตั้งสมมติฐานว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีการกระจายแบบปกติ (Normal Distribution) โดยผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณสัดส่วนของประชากรสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้ โดยกำหนดระดับความแปรปรวน (P) สูงสุด คือ ร้อยละ 50 หรือ 0.5 และโอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ (q)เท่ากับ ร้อยละ 50 หรือ 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างได้ ร้อยละ 5 หรือ 0.05 โดยสามารถคำนวณ และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของสูตร W.G.Cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ

95 (ระดับ 0.05)

$e =$ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้
แทนค่าสูตรจะได้ว่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.25(3.8416)}{(0.0025)} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ n &= 384.16 \sim n = 385 \end{aligned}$$

จากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ควรมีจำนวนไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลและให้ได้ผลการวิจัยที่แม่นยำมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรายละเอียดในแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ช่องทางการชำระเงินในการซื้อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ประเภทสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

3.3 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามแบบออนไลน์และกระจายแบบสอบถามดังกล่าวผ่านทางช่องทางสังคมออนไลน์ ให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม แล้วตรวจแบบสอบถามที่ได้รับคืน คัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์และนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปวิเคราะห์เพื่อหาค่าทางสถิติต่อไป

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลหรือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป แบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาผู้วิจัยจะนำมาตรวจความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภทคือ

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statics) สำหรับข้อมูลประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางตลาดออนไลน์ (6P's) โดยใช้การหาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดออนไลน์ (6P's) ด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของประคอง กรรณสูตร (2542) ที่กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างตัวแปรที่เป็น

เชิงคุณภาพ (Chi-Square) และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว

3.4.3 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[\frac{1 - \sum si^2}{st^2} \right]$$

เมื่อ α คือค่าความสอดคล้องภายใน

n คือจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

si^2 คือผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

st^2 คือความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์และ นำข้อมูลในแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปวิเคราะห์ หลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้มาอภิปรายผล

บทที่ 4

ผลการศึกษา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในบทที่ 3 แล้วในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง หลังจากผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม ได้ผู้ตอบกลับมารวมทั้งสิ้น 423 ชุดและทำการคัดกรองผู้ที่ตอบว่า “ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ” และแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไปทั้งหมด 23 ชุด เพราะฉะนั้นในการวิจัยครั้งนี้ มีแบบสอบถามคงเหลือจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

4.3 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's)

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับมาทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยในการวิจัยนี้มีข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อสินค้า ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

n=400		
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่	%
1. เพศ		
ชาย	103	25.8
หญิง	297	74.3
รวม	400	100
2. อายุ		
อายุต่ำกว่า 20 ปี	18	4.5
อายุ 20-30 ปี	332	83.0
อายุ 31-40 ปี	36	9.0
อายุ 41-50 ปี	2	0.5
อายุ 51 ปีขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	7.0
ปริญญาตรี	288	72.0
ปริญญาโท	82	20.5
สูงกว่าปริญญาโท	2	0.5
รวม	400	100
4. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.0
นักเรียน/นักศึกษา	121	30.3
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	92	23.0
พนักงานบริษัทเอกชน	147	36.8
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่	%
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า15,000 บาท	103	25.8
15,000-25,000 บาท	165	41.3
25,001-35,000 บาท	74	18.5
35,001-45,000 บาท	58	14.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า เป็นเพศหญิง 74.3% และเพศชาย 25.8% โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็น 83 % ทั้งนี้ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นั่นคือระดับปริญญาตรี คิดเป็น 72% อาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 36.80% และระดับรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 15,000-25,000 บาท คิดเป็น 41.30%

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.2 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์	ความถี่	%
Lazada	56	14.0
Shopee	320	80.0
Facebook Marketplace	22	5.5
Central Online	2	0.5

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้ Shopee ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คิดเป็น 80% รองลงมาคือ Lazada คิดเป็น 14% Facebook Marketplace คิดเป็น 5.5% และที่น้อยที่สุด คือ Central Online คิดเป็น 0.5%

ตารางที่ 4.3 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างช่องทางการชำระเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่องทางการชำระเงิน	ความถี่	%
ชำระเงินผ่าน Mobile Banking	246	61.5
ชำระเงินผ่าน iBanking	45	11.3
ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต	20	5.0
e-Wallet หรือกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	4	1.0
ชำระเงินผ่านแพลตฟอร์มที่ซื้อสินค้า	6	1.5
ชำระเงินสดกับพนักงานเมื่อรับสินค้า (ชำระเงินปลายทาง)	79	19.8

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้ Mobile Banking ในการชำระเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คิดเป็น 61.5% รองลงมาคือ ชำระเงินสดกับพนักงานเมื่อรับสินค้า (ชำระเงินปลายทาง) คิดเป็น 19.8% iBanking คิดเป็น 11.3% ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต คิดเป็น 5.0% ชำระเงินผ่านแพลตฟอร์มที่ซื้อสินค้า คิดเป็น 1.5% และที่น้อยที่สุด คือ e-Wallet หรือกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็น 1.0%

ตารางที่ 4.4 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม	ความถี่	%
เสื้อผ้า/เครื่องประดับ	182	45.5
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	78	19.5
เครื่องครัว/ของใช้ภายในบ้าน	60	15.0
สินค้าสุขภาพและความงาม	60	15.0
อาหาร	18	4.5
สินค้าแม่และเด็ก	2	0.5

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องประดับ ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มมากที่สุด คิดเป็น 45.5% รองลงมาคือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็น 19.5% ส่วนของเครื่องครัว/ของใช้ภายในและ สินค้าสุขภาพและความงาม บ้านคิดเป็น 15% และที่น้อยที่สุด คือ สินค้าแม่และเด็ก คิดเป็น 0.5%

ตารางที่ 4.5 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม	ความถี่	%
จำนวน 1 – 2 ครั้ง/เดือน	177	44.3
จำนวน 3 – 4 ครั้ง/เดือน	127	31.8
จำนวน 5 – 6 ครั้ง/เดือน	46	11.5
มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน	50	12.5

จากตารางที่ 4.5 พบว่าความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มมากที่สุดจำนวน 1 – 2 ครั้ง/เดือน คิดเป็น 44.3% รองลงมาคือ จำนวน 3 – 4 ครั้ง/เดือน คิดเป็น 31.8% มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน คิดเป็น 12.5% และที่น้อยที่สุด คือ จำนวน 5 – 6 ครั้ง/เดือน คิดเป็น 11.5%

4.3 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังรายละเอียดในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ค่า Alpha จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.76
ปัจจัยด้านราคา (Price)	0.71
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.80
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.81
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	0.89
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	0.86

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.71-0.89 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ดังนั้นถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's)

ตารางที่ 4.7 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's)	Mean	S.D	การแปลค่า
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.94	0.52	มาก
ด้านราคา (Price)	3.98	0.57	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.95	0.55	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.18	0.53	มาก
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	3.59	0.74	มาก
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	3.67	0.66	มาก
รวม	3.91	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านส่วนประสมการตลาด (6P's) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยรวมระดับมาก เมื่อตรวจสอบเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (6P's) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)มากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ด้านราคา (Price) โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และที่น้อยที่สุดคือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ตารางที่ 4.8 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วน
 ประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Mean	S.D	การแปลค่า
สินค้าที่จำหน่ายบนอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ออนไลน์มีความหลากหลาย	4.51	0.59	มากที่สุด
สินค้าที่จำหน่ายบนอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ออนไลน์มีความทันสมัยตามกระแสนิยม	4.89	0.60	มากที่สุด
สินค้าที่จำหน่ายบนอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ออนไลน์มีคุณภาพ	3.69	0.79	มาก
สินค้าที่จำหน่ายบนอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ออนไลน์ที่จัดจำหน่ายโดยแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักมี ความน่าเชื่อถือ	3.89	0.78	มาก
สินค้าที่จำหน่ายบนอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ออนไลน์มีคุณสมบัติตรงตามข้อมูลที่แจ้งไว้	3.65	0.76	มาก
สินค้าที่จำหน่ายบนอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ออนไลน์มีการบริการหลังการขาย	3.42	0.98	มาก
รวม	3.93	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.8 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าระดับความคิดเห็นในเรื่องสินค้าที่จำหน่ายบนอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มออนไลน์มีความทันสมัยตามกระแสนิยมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าที่จำหน่ายบนอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มออนไลน์มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.9 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วน
ประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ในด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	Mean	S.D	การแปลค่า
สินค้าที่จำหน่ายบนอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มที่มีการระบุราคาขายที่ชัดเจน รวมไปถึง ถึงค่าจัดส่งสินค้า	4.06	0.79	มาก
สินค้าที่จำหน่ายบนอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	3.79	0.80	มาก
สินค้าที่จำหน่ายบนอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มออนไลน์ มีการเปรียบเทียบราคา ของแต่ละร้านค้าเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจ เลือก	3.92	0.90	มาก
สินค้าที่จำหน่ายบนอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มออนไลน์มักให้ส่วนลดหรือสิทธิ พิเศษทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ราคาถูกกว่าการซื้อสินค้าแบบออฟไลน์	4.14	0.67	มาก
รวม	3.97	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.9 ด้านราคา (Price) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องสินค้าที่จำหน่ายบนอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มออนไลน์มักให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ราคาถูกกว่าการซื้อสินค้าแบบออฟไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 โดยให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคือ สินค้าที่จำหน่ายบนอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มที่มีการระบุราคาขายที่ชัดเจน รวมไปถึงค่าจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 โดยให้ความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 4.10 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วน
 ประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	Mean	S.D	การแปลค่า
อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มออนไลน์ มีความ น่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้	3.78	0.71	มาก
อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มออนไลน์มีรูปแบบที่ นำใช้งาน มีความน่าสนใจและใช้งานง่าย	4.01	0.72	มาก
อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มออนไลน์มีรูปแบบ การใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อน	4.06	0.76	มาก
อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถ ใช้งานและสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.40	0.82	มากที่สุด
อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มออนไลน์มีช่องทาง การชำระเงินให้เลือกหลากหลายช่องทาง	4.32	0.76	มากที่สุด
อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มออนไลน์มีการระบุ สถานะการจัดส่งของสินค้าตั้งแต่สั่งซื้อ จน ไปถึงลูกค้าได้รับสินค้า	4.00	0.83	มาก
รวม	4.10	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.10 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบ
 แบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถใช้งานและ
 สั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด
 รองลงมาคือ อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มออนไลน์มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลากหลายช่องทาง มี
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วน
 ประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	Mean	S.D	การแปลค่า
อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มออนไลน์มีการส่งเสริม การตลาดที่หลากหลาย เช่น สะสมคะแนน ลด ราคาตามเทศกาล คุปองจัดส่งสินค้าฟรี	4.21	0.62	มากที่สุด
อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มออนไลน์มีการ ประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงได้ ง่ายเช่น สื่อโซเชียลมีเดีย โทรทัศน์	4.30	0.65	มากที่สุด
อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มออนไลน์มีการ ประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาดอย่าง สม่ำเสมอ	4.13	0.76	มาก
อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มออนไลน์มีการจัดการ ส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ในช่วงเวลา หรือเทศกาลที่สำคัญ	4.16	0.80	มาก
การจัดอีเวนท์หรือการไลฟ์ผ่านช่องทางโซเชียล มีเดียของอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มออนไลน์ เงื่อนไขต่าง ๆ มีความเหมาะสม และสามารถ ใช้งานได้จริง	4.07	0.66	มาก
รวม	4.18	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.11 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบ
 แบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มออนไลน์มีการประชาสัมพันธ์
 การส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงได้ง่ายเช่น สื่อโซเชียลมีเดีย โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 โดยให้
 ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มออนไลน์มีการส่งเสริม
 การตลาดที่หลากหลาย เช่น สะสมคะแนน ลดราคาตามเทศกาล คุปองจัดส่งสินค้าฟรีมีค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ 4.21 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	Mean	S.D	การแปลค่า
เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการในแต่ละอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม สามารถแนะนำและให้คำปรึกษากับลูกค้า	3.75	0.83	มาก
เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการในแต่ละอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มมีการติดตามหลังการขาย	3.48	0.94	มาก
เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการในแต่ละอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มสามารถติดต่อได้ง่าย	3.51	0.97	มาก
เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการในแต่ละอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง	3.53	0.89	มาก
เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการในแต่ละแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มสามารถมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายเช่น โทรศัพท์ อีเมลล์ และแชทของแพลตฟอร์มออนไลน์	3.67	0.85	มาก
รวม	3.59	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.12 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการในแต่ละอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม สามารถแนะนำและให้คำปรึกษากับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 โดยให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการในแต่ละแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มสามารถมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายเช่น โทรศัพท์ อีเมลล์ และแชทของแพลตฟอร์มออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 โดยให้ความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	Mean	S.D	การแปลค่า
อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มมีการแจ้งว่าจะจัดเก็บข้อมูลส่วนตัว	3.70	0.81	มาก
ลูกค้าสามารถยกเลิกความยินยอมในการเก็บข้อมูลส่วนตัวหรือการติดตามได้ตลอดเวลา	3.63	0.79	มาก
อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มออนไลน์มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวหรือการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เช่นการติดตามผลการค้นหาของลูกค้าเพื่อวิเคราะห์ หรือพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า	3.63	0.79	มาก
อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มมีการแจ้งว่าจะจัดเก็บและบริหารข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เช่นข้อมูลส่วนบุคคลต่าง ๆ ข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าอย่างไร	3.72	0.75	มาก
รวม	3.67	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.13 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มมีการแจ้งว่าจะจัดเก็บและบริหารข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเช่นข้อมูลส่วนบุคคลต่าง ๆ ข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าอย่างไร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 โดยให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคือ อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มมีการแจ้งว่าจะจัดเก็บข้อมูลส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 โดยให้ความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม

ปัจจัย	Mean	S.D	การแปลค่า
พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม	3.91	0.48	มาก
ระดับความมีอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม	3.91	0.48	มาก

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเลือกอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม วิธีการเลือกการชำระเงิน ประเภทสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า

1. การทดสอบสมมติฐานลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.1.1 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของเพศต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่

ความถี่ในการซื้อสินค้า	เพศ		χ^2	Sig
	ชาย	หญิง		
จำนวน 1 – 2 ครั้ง/เดือน	75	102	55.57	0.00*
จำนวน 3 – 4 ครั้ง/เดือน	10	117		
จำนวน 5 – 6 ครั้ง/เดือน	14	32		
มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน	4	46		

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 55.57 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มในด้านความถี่ที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย โดยมีจำนวน 3 – 4 ครั้ง/เดือน มากกว่าความถี่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.1.2 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางในการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของเพศต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อสินค้า

อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อสินค้า	เพศ		χ^2	Sig
	ชาย	หญิง		
Lazada	23	33	14.46	0.02*
Shopee	74	246		
Facebook Marketplace	4	18		
Central Online	2	0		

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 14.46 และค่า Sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มในด้านช่องทางการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะใช้อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มที่ชื่อว่า Shopee ในการซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย โดยมากกว่าอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.1.3 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางการชำระเงินที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางการชำระเงินที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางการชำระเงินที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของเพศต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางการชำระเงิน

ช่องทางในการชำระเงิน	เพศ		χ^2	Sig
	ชาย	หญิง		
ชำระเงินผ่าน Mobile Banking	44	202	35.30	0.00*
ชำระเงินผ่าน iBanking	26	19		
ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต	4	16		
e-Wallet หรือกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	2	2		
ชำระเงินผ่านแพลตฟอร์มที่ซื้อสินค้า	2	4		
ชำระเงินสดกับพนักงานเมื่อรับสินค้า (ชำระเงินปลายทาง)	25	54		

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 35.30 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางการชำระเงินที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะใช้ช่องทางการชำระเงินผ่าน Mobile Banking ในการซื้อสิน้ามากกว่าเพศชาย โดยมากกว่าช่องทางการชำระเงินอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.1.4 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

H_0 : เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของสินค้าที่แตกต่างกัน

H_1 : เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของเพศต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของสินค้า

ประเภทของสินค้า	เพศ		χ^2	Sig
	ชาย	หญิง		
เสื้อผ้า/เครื่องประดับ	44	202	103.81	0.00*
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	26	19		
เครื่องครัว/ของใช้ภายในบ้าน	4	16		
สินค้าสุขภาพและความงาม	2	2		
อาหาร	2	4		
สินค้าแม่และเด็ก	25	54		

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 103.81 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของสินค้าที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องประดับ โดยมากกว่าเพศชาย และสินค้าประเภทอื่นๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.2.1 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของอายุต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่

ความถี่ในการซื้อสินค้า	อายุ					χ^2	Sig
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป		
จำนวน 1 – 2 ครั้ง/เดือน	12	123	30	0	12	55.65	0.00*
จำนวน 3 – 4 ครั้ง/เดือน	4	119	2	2	0		
จำนวน 5 – 6 ครั้ง/เดือน	2	44	0	0	0		
มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน	0	46	4	0	0		

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 55.65 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มในด้านความถี่ที่แตกต่างกัน โดยช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปีจะมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ โดยมีจำนวน 1 – 2 ครั้ง/เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2.2 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของอายุต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อสินค้า

อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อสินค้า	อายุ					χ^2	Sig
	ต่ำกว่า20ปี	20-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	51 ปีขึ้นไป		
Lazada	12	32	12	0	0	328.35	0.00*
Shopee	6	292	22	0	0		
Facebook Marketplace	0	8	0	2	12		
Central Online	0	0	2	0	0		

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ามีความ χ^2 เท่ากับ 328.35 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มในด้านช่องทางในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยช่วงอายุระหว่าง 20-30ปีจะมีการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee มากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2.3 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางในการชำระเงินที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางในการชำระเงินที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางในการชำระเงินที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของอายุต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางการชำระเงิน

ช่องทางในการชำระเงิน	อายุ					χ^2	Sig
	ต่ำกว่า20ปี	20-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	51 ปีขึ้นไป		
ชำระเงินผ่านMobile Banking	12	202	20	0	12	49.87	0.00*
ชำระเงินผ่านiBanking	2	29	12	2	0		
ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต	2	16	2	0	0		
e-Wallet หรือกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	0	4	0	0	0		
ชำระเงินผ่านแพลตฟอร์มที่ซื้อสินค้า	0	6	0	0	0		
ชำระเงินสดกับพนักงานเมื่อรับสินค้า (ชำระเงินปลายทาง)	2	75	2	0	0		

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มในด้านช่องทางการชำระเงินที่แตกต่างกัน โดยช่วงอายุระหว่าง 20-30ปีจะมีการชำระเงินผ่าน Mobile Banking มากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2.4 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของสินค้าที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของอายุต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของสินค้า

ประเภทของสินค้า	อายุ					χ^2	Sig
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป		
เสื้อผ้า/เครื่องประดับ	14	160	6	2	0	215.2	0.00*
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	4	74	0	0	0		
เครื่องครัว/ของใช้ภายในบ้าน	0	48	0	0	12		
สินค้าสุขภาพและความงาม	0	44	16	0	0		
อาหาร	0	6	12	0	0		
สินค้าแม่และเด็ก	0	0	2	0	0		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 215.2 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มในด้านประเภทของสินค้าที่แตกต่างกัน โดยช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปีจะมีการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องประดับ มากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.3.1 ระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของระดับการศึกษาต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ความถี่ในการซื้อสินค้า	ระดับการศึกษา				χ^2	Sig
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท		
จำนวน 1 – 2 ครั้ง/เดือน	16	133	28	0	75.82	0.00*
จำนวน 3 – 4 ครั้ง/เดือน	6	99	20	2		
จำนวน 5 – 6 ครั้ง/เดือน	4	40	2	0		
มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน	2	16	32	0		

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า χ^2 เท่ากับ 75.82 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มในด้านความถี่ที่แตกต่างกัน โดยการศึกษาในระดับปริญญาตรีจะมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ โดยมีจำนวน 1 – 2 ครั้ง/เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.2 ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของระดับการศึกษาต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อสินค้า

อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ที่ใช้ในการซื้อสินค้า	ระดับการศึกษา				χ^2	Sig
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท		
Lazada	2	38	12	0	92.40	0.00*
Shopee	14	240	10	0		
Facebook Marketplace	12	64	0	2		
Central Online	0	2	0	0		

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 92.40 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มในด้านช่องทางในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยการศึกษาระดับปริญญาตรีจะใช้ช่องทางการซื้อสินค้าคือ Shopee มากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.3 ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางในการชำระเงินที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางในการชำระเงินที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางในการชำระเงินที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของระดับการศึกษาต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางการชำระเงิน

ช่องทางในการชำระเงิน	ระดับการศึกษา				χ^2	Sig
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท		
ชำระเงินผ่าน Mobile Banking	18	166	62	0	46.33	0.00*
ชำระเงินผ่าน iBanking	2	29	12	0		
ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต	0	14	6	2		
e-Wallet หรือกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	0	4	0	0		
ชำระเงินผ่านแพลตฟอร์มที่ซื้อสินค้า	0	4	2	0		
ชำระเงินสดกับพนักงานเมื่อรับสินค้า (ชำระเงินปลายทาง)	8	71	0	0		

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 46.33 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มในด้านช่องทางการชำระเงินที่แตกต่างกัน โดยการศึกษาระดับปริญญาตรีจะใช้ช่องทางการชำระเงินผ่าน Mobile Banking มากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.4 ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของสินค้าที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน
 ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของระดับการศึกษาต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของสินค้า

ประเภทของสินค้า	ระดับการศึกษา				χ^2	Sig
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท		
เสื้อผ้า/เครื่องประดับ	4	136	42	0	92.40	0.00*
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	2	62	14	0		
เครื่องครัว/ของใช้ภายในบ้าน	18	38	2	2		
สินค้าสุขภาพและความงาม	2	46	12	0		
อาหาร	2	4	12	0		
สินค้าแม่และเด็ก	0	2	0	0		

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 92.40 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มในด้านประเภทของสินค้าที่แตกต่างกัน โดยระดับปริญญาตรีจะซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า มากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.4.1 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของอาชีพต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ความถี่ในการซื้อสินค้า	อาชีพ				χ^2	Sig
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน		
จำนวน 1 – 2 ครั้ง/เดือน	36	58	50	33	124.56	0.00*
จำนวน 3 – 4 ครั้ง/เดือน	4	57	20	46		
จำนวน 5 – 6 ครั้ง/เดือน	0	4	4	38		
มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน	0	2	18	30		

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 124.56 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จะมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ โดยมีจำนวน 1 – 2 ครั้ง/เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4.2 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางในการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของอาชีพต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อสินค้า

อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ที่ใช้ในการซื้อสินค้า	อาชีพ				χ^2	Sig
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน		
Lazada	14	21	8	13	39.26	0.00*
Shopee	24	94	72	130		
Facebook Marketplace	2	6	12	2		
Central Online	0	0	0	2		

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 39.26 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มในด้านช่องทางในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยพนักงานบริษัทเอกชน โดยจะใช้ช่องทางการซื้อสินค้าคือ Shopee มากกว่าอาชีพอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4.3 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางในการชำระเงินที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางในการชำระเงินที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางในการชำระเงินที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของอาชีพต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางในการชำระเงิน

ช่องทางในการชำระเงิน	อาชีพ				χ^2	Sig
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน		
ชำระเงินผ่านMobile Banking	22	56	66	102	57.29	0.00*
ชำระเงินผ่านiBanking	12	13	4	16		
ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/ บัตรเดบิต	4	4	4	8		
e-Wallet หรือกระเป๋าเงิน อิเล็กทรอนิกส์	0	2	2	0		
ชำระเงินผ่านแพลตฟอร์มที่ ซื้อสินค้า	0	4	0	2		
ชำระเงินสดกับพนักงาน เมื่อรับสินค้า (ชำระเงิน ปลายทาง)	2	42	16	19		

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 57.29 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มในด้านช่องทางในการชำระเงินที่แตกต่างกัน โดยพนักงานบริษัทเอกชน โดยจะชำระเงินผ่าน Mobile Banking มากกว่าอาชีพอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4.4 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของสินค้าที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของอาชีพต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของสินค้า

ประเภทของสินค้า	อาชีพ				χ^2	Sig
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน		
เสื้อผ้า/เครื่องประดับ	6	95	18	63	218.36	0.00*
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	18	12	18	30		
เครื่องครัว/ของใช้ภายใน บ้าน	2	8	34	16		
สินค้าสุขภาพและความงาม	0	6	18	36		
อาหาร	12	0	4	2		
สินค้าแม่และเด็ก	2	0	0	0		

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 218.36 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มในด้านประเภทของสินค้าที่แตกต่างกัน โดยนักเรียน/นักศึกษาจะซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องประดับ มากกว่าอาชีพอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.5.1 รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของรายได้ต่อเดือนต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ความถี่ในการซื้อสินค้า	รายได้ต่อเดือน				χ^2	Sig
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท		
จำนวน 1 – 2 ครั้ง/เดือน	76	75	14	12	196.76	0.00*
จำนวน 3 – 4 ครั้ง/เดือน	21	46	46	14		
จำนวน 5 – 6 ครั้ง/เดือน	6	38	0	2		
มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน	0	6	14	30		

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 196.76 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยมีจำนวน 1 – 2 ครั้ง/เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5.2 รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางในการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของรายได้ต่อเดือนต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อสินค้า

อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ที่ใช้ในการซื้อสินค้า	รายได้ต่อเดือน				χ^2	Sig
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท		
Lazada	23	29	4	0	64.64	0.00*
Shopee	74	132	70	44		
Facebook Marketplace	6	4	0	12		
Central Online	0	0	0	2		

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 64.64 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มในด้านช่องทางในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยจะใช้ช่องทางการซื้อสินค้าคือ Shopee แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5.3 รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางในการชำระเงินที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางในการชำระเงินที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางในการชำระเงินที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของรายได้ต่อเดือนต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางการชำระเงิน

ช่องทางในการชำระเงิน	รายได้ต่อเดือน				χ^2	Sig
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท		
ชำระเงินผ่านMobile Banking	52	116	34	44	72.82	0.00*
ชำระเงินผ่านiBanking	23	20	2	0		
ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต	6	8	6	0		
e-Wallet หรือกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	4	0	0	0		
ชำระเงินผ่านแพลตฟอร์มที่ซื้อสินค้า	2	2	2	0		
ชำระเงินสดกับพนักงานเมื่อรับสินค้า (ชำระเงินปลายทาง)	16	19	30	14		

หมายเหตุ *มีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 72.82 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มในด้านช่องทางการชำระเงินที่แตกต่างกัน โดยจะชำระเงินผ่าน Mobile Banking มากกว่าช่องทางอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5.4 รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของสินค้าที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของรายได้ต่อเดือนต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของสินค้า

ประเภทของสินค้า	รายได้ต่อเดือน				χ^2	Sig
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท		
เสื้อผ้า/เครื่องประดับ	53	53	58	18	161.63	0.00*
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	8	52	6	12		
เครื่องครัว/ของใช้ภายในบ้าน	8	24	2	26		
สินค้าสุขภาพและความงาม	18	36	6	0		
อาหาร	16	0	0	2		
สินค้าแม่และเด็ก	0	0	2	0		

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05. นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มในด้านประเภทของสินค้าที่แตกต่างกัน โดยจะซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องประดับ มากกว่าประเภทอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

2. การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่หรือไม่

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

H_0 : ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

2.1.6 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

H_0 : ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's)	ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม	\bar{X}	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	1 – 2 ครั้ง/เดือน	3.93	0.52	6.57	0.00*	แตกต่าง
	3 – 4 ครั้ง/เดือน	3.86	0.52			
	5 – 6 ครั้ง/เดือน	4.24	0.48			
	มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน	3.86	0.47			

ตารางที่ 4.35(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ออนไลน์ (6P's)	ความถี่ในการซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านอีคอมเมิร์ซ แพลตฟอร์ม	\bar{X}	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ด้านราคา	1 – 2 ครั้ง/เดือน	3.99	0.66	5.74	0.01*	แตกต่าง
	3 – 4 ครั้ง/เดือน	3.84	0.44			
	5 – 6 ครั้ง/เดือน	4.23	0.52			
	มากกว่า6ครั้ง/เดือน	4.02	0.45			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	1 – 2 ครั้ง/เดือน	4.11	0.49	6.49	0.00*	แตกต่าง
	3 – 4 ครั้ง/เดือน	3.99	0.60			
	5 – 6 ครั้ง/เดือน	4.38	0.53			
	มากกว่า6ครั้ง/เดือน	4.00	0.49			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	1 – 2 ครั้ง/เดือน	4.21	0.53	6.39	0.00*	แตกต่าง
	3 – 4 ครั้ง/เดือน	4.01	0.55			
	5 – 6 ครั้ง/เดือน	4.30	0.50			
	มากกว่า6ครั้ง/เดือน	4.32	0.38			
ด้านการให้บริการ ส่วนบุคคล	1 – 2 ครั้ง/เดือน	3.56	0.79	1.01	0.00*	แตกต่าง
	3 – 4 ครั้ง/เดือน	3.53	0.68			
	5 – 6 ครั้ง/เดือน	3.68	0.89			
	มากกว่า6ครั้ง/เดือน	3.71	0.51			
ด้านการรักษาความ เป็นส่วนตัว	1 – 2 ครั้ง/เดือน	3.65	0.57	0.93	0.42	ไม่แตกต่าง
	3 – 4 ครั้ง/เดือน	3.66	0.70			
	5 – 6 ครั้ง/เดือน	3.80	0.81			
	มากกว่า6ครั้ง/เดือน	3.60	0.66			
ภาพรวม	1 – 2 ครั้ง/เดือน	3.91	0.46	4.28	0.05*	แตกต่าง
	3 – 4 ครั้ง/เดือน	3.82	0.46			
	5 – 6 ครั้ง/เดือน	4.11	0.57			
	มากกว่า6ครั้ง/เดือน	3.91	0.38			

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ที่แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์แต่ละปัจจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้บริการส่วนบุคคลนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มในด้านช่องทางการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ด้านความถี่ในการซื้อสินค้ากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการซื้อสินค้ากับ ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดออนไลน์ (6P's)	1 – 2 ครั้ง/ เดือน	3 – 4 ครั้ง/ เดือน	5 – 6 ครั้ง/ เดือน	มากกว่า 6 ครั้ง/ เดือน
1 – 2 ครั้ง/เดือน	-	.091	-.198*	-.006
3 – 4 ครั้ง/เดือน		-	-.289*	-.098
5 – 6 ครั้ง/เดือน			-	.191*
มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน				-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่ามีความแตกต่างกันอยู่ 3 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 ความถี่ในการซื้อสินค้า 1-2 ครั้ง/เดือน กับ 5-6 ครั้ง/เดือน คู่ที่ 2 ความถี่ในการซื้อสินค้า 3 – 4 ครั้ง/เดือน กับ 5 – 6 ครั้ง/เดือน และคู่ที่ 3 ความถี่ในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า 5 – 6 ครั้ง/เดือน กับมากกว่า 6 ครั้ง/เดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

H_0 : ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางในการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

2.2.6 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

H_0 : ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางในการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางในการซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's)	อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อสินค้า	\bar{X}	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Lazada	3.86	0.50	3.27	0.02*	แตกต่าง
	Shopee	3.97	0.52			
	FB Marketplace	3.64	0.39			
	Central Online	4.16	0.00			
ปัจจัยด้านราคา	Lazada	3.73	0.49	5.78	0.00*	แตกต่าง
	Shopee	4.03	0.58			
	FB Marketplace	3.76	0.38			
	Central Online	4.00	0.00			

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's)	อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อสินค้า	\bar{X}	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Lazada	3.93	0.44	3.29	0.02*	แตกต่าง
	Shopee	4.13	0.55			
	FB Marketplace	3.89	0.60			
	Central Online	4.00	0.00			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	Lazada	4.11	0.34	3.07	0.02*	แตกต่าง
	Shopee	4.20	0.55			
	FB Marketplace	3.88	0.49			
	Central Online	4.40	0.00			
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	Lazada	3.70	0.62	1.86	0.13	ไม่แตกต่าง
	Shopee	3.58	0.77			
	FB Marketplace	3.31	0.47			
	Central Online	4.20	0.00			
ปัจจัยด้านการรักษาความปลอดภัยส่วนตัว	Lazada	3.75	0.42	5.81	0.00*	แตกต่าง
	Shopee	3.68	0.66			
	FB Marketplace	3.12	0.83			
	Central Online	4.00	0.00			
ภาพรวม	Lazada	3.85	0.26	3.85	0.01*	แตกต่าง
	Shopee	3.93	0.50			
	FB Marketplace	3.60	0.30			
	Central Online	4.12	0.00			

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้าน

การรักษาความเป็นส่วนตัวนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มในด้านช่องทางในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ด้านช่องทางในการซื้อสินค้ากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านช่องทางในการซื้อสินค้ากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's)	Lazada	Shopee	Facebook Marketplace	Central online
Lazada	-	-.086	.246*	-.276
Shopee		-	.332*	-.190
Facebook Marketplace			-	-.523
Central online				-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่ามีความแตกต่างกันอยู่ 2 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 ช่องทางในการซื้อสินค้า Lazada กับ Facebook Marketplace และคู่ที่ 2 ช่องทางในการซื้อสินค้า Shopee กับ Facebook Marketplace มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางในการชำระเงินที่แตกต่างกัน

2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางในการชำระเงินที่แตกต่างกัน

H_0 : ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางในการชำระเงินที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางในการชำระเงินที่แตกต่างกัน

2.3.2 ด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางในการชำระเงินที่แตกต่างกัน

2.3.6 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางในการชำระเงินที่แตกต่างกัน

H_0 : ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางในการชำระเงินที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางในการชำระเงินที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางในการชำระเงิน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's)	ช่องทางในการชำระเงิน	\bar{X}	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	Mobile Banking	3.95	0.45	5.95	0.00*	แตกต่าง
	iBanking	4.04	0.61			
	บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	4.10	0.68			
	e-Wallet	3.20	0.72			
	แพลตฟอร์มที่ซื้อสินค้า	4.58	0.27			
	ชำระเงินปลายทาง	3.78	0.54			
ด้านราคา	Mobile Banking	3.93	0.51	5.43	0.00*	แตกต่าง
	iBanking	4.12	0.58			
	บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	4.17	0.79			
	e-Wallet	2.87	0.43			
	แพลตฟอร์มที่ซื้อสินค้า	4.45	0.64			
	ชำระเงินปลายทาง	3.98	0.59			

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดออนไลน์ (6P's)	ช่องทางในการชำระเงิน	\bar{X}	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	Mobile Banking	4.10	0.46	4.64	0.00*	แตกต่าง
	iBanking	4.18	0.60			
	บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	4.13	0.64			
	e-Wallet	3.50	0.19			
	แพลตฟอร์มที่ซื้อสินค้า	4.88	0.86			
	ชำระเงินปลายทาง	3.97	0.67			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	Mobile Banking	4.20	0.48	4.07	0.00*	แตกต่าง
	iBanking	4.23	0.52			
	บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	4.16	0.61			
	e-Wallet	3.80	0.46			
	แพลตฟอร์มที่ซื้อสินค้า	4.86	0.10			
	ชำระเงินปลายทาง	4.02	0.60			
ด้านการให้บริการ ส่วนบุคคล	Mobile Banking	3.47	0.64	7.77	0.00*	แตกต่าง
	iBanking	3.81	0.83			
	บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	3.71	0.80			
	e-Wallet	2.10	0.57			
	แพลตฟอร์มที่ซื้อสินค้า	3.73	0.41			
	ชำระเงินปลายทาง	3.84	0.77			
ด้านการรักษาความ เป็นส่วนตัว	Mobile Banking	3.52	0.53	11.26	0.00*	แตกต่าง
	iBanking	4.17	0.57			
	บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	3.92	0.81			
	e-Wallet	3.12	0.14			
	แพลตฟอร์มที่ซื้อสินค้า	4.25	0.38			
	ชำระเงินปลายทาง	3.74	0.81			
ภาพรวม	Mobile Banking	3.86	0.37	6.37	0.00*	แตกต่าง
	iBanking	4.09	0.56			
	บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	4.03	0.61			
	e-Wallet	3.10	0.37			
	แพลตฟอร์มที่ซื้อสินค้า	4.46	0.17			
	ชำระเงินปลายทาง	3.89	0.59			

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางในการชำระเงินที่แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์แต่ละด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ทั้ง 6 ด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มในด้านช่องทางในการชำระเงินที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ด้านช่องทางในการชำระเงินกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ช่องทางในการชำระเงินกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's)	Mobile Banking	iBanking	บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	e-Wallet	แพลตฟอร์มที่ซื้อสินค้า	ชำระเงินปลายทาง
Mobile Banking	-	-.229*	-.168	.765*	-.596*	-.026
iBanking		-	.060	.994*	-.367	.202*
บัตรเครดิต/บัตรเดบิต			-	.933*	-.428*	-.141
e-Wallet				-	-1.36*	-.792*
แพลตฟอร์มที่ซื้อสินค้า					-	.569*
ชำระเงินปลายทาง						-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่ามีความแตกต่างกันอยู่ 10 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 ช่องทางในการชำระเงิน Mobile Banking กับ iBanking คู่ที่ 2 Mobile Banking กับ e-Wallet คู่ที่ 3 Mobile Banking กับแพลตฟอร์มที่ซื้อสินค้า คู่ที่ 4 iBanking กับ e-Wallet คู่ที่ 5 iBanking กับชำระเงินปลายทาง คู่ที่ 6 บัตรเครดิต/บัตรเดบิต กับ e-Wallet คู่ที่ 7 บัตรเครดิต/บัตรเดบิต กับแพลตฟอร์มที่ซื้อสินค้า คู่ที่ 8 e-Wallet กับแพลตฟอร์มที่ซื้อสินค้า คู่ที่ 9 e-Wallet กับชำระเงินปลายทาง และคู่ที่ 10 แพลตฟอร์มที่ซื้อสินค้า กับชำระเงินปลายทาง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของสินค้าที่แตกต่างกัน

H_0 : ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของสินค้าที่แตกต่างกัน

2.4.6 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของสินค้าที่แตกต่างกัน

H_0 : ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's)	ประเภทของสินค้า	\bar{X}	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	เสื้อผ้า/เครื่องประดับ	3.77	0.44	13.06	0.00*	แตกต่าง
	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	4.19	0.55			
	เครื่องครัว/ของใช้ภายในบ้าน	3.94	0.49			
	สินค้าสุขภาพและความงาม	4.19	0.47			
	อาหาร	3.63	0.60			
	สินค้าแม่และเด็ก	4.00	0.00			
ด้านราคา	เสื้อผ้า/เครื่องประดับ	3.84	0.57	9.05	0.00*	แตกต่าง
	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	4.21	0.55			
	เครื่องครัว/ของใช้ภายในบ้าน	3.86	0.41			
	สินค้าสุขภาพและความงาม	4.25	0.55			
	อาหาร	3.86	0.50			
	สินค้าแม่และเด็ก	3.50	0.00			

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6P's)	ประเภทของสินค้า	\bar{X}	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เสื้อผ้า/เครื่องประดับ	4.00	0.52	7.96	0.00*	แตกต่าง
	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	4.01	0.64			
	เครื่องครัว/ของใช้ภายในบ้าน	4.15	0.51			
	สินค้าสุขภาพและความงาม	4.46	0.36			
	อาหาร	3.90	0.38			
	สินค้าแม่และเด็ก	4.16	0.00			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เสื้อผ้า/เครื่องประดับ	4.11	0.55	3.69	0.00*	แตกต่าง
	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	4.25	0.48			
	เครื่องครัว/ของใช้ภายในบ้าน	4.10	0.48			
	สินค้าสุขภาพและความงาม	4.38	0.53			
	อาหาร	4.02	0.34			
	สินค้าแม่และเด็ก	4.60	0.00			
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	เสื้อผ้า/เครื่องประดับ	3.60	0.70	2.31	0.04*	แตกต่าง
	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	3.72	0.77			
	เครื่องครัว/ของใช้ภายในบ้าน	3.61	0.86			
	สินค้าสุขภาพและความงาม	3.49	0.66			
	อาหาร	3.13	0.79			
	สินค้าแม่และเด็ก	3.10	0.14			
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	เสื้อผ้า/เครื่องประดับ	3.53	0.61	3.17	0.00*	แตกต่าง
	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	3.83	0.70			
	เครื่องครัว/ของใช้ภายในบ้าน	3.69	0.87			
	สินค้าสุขภาพและความงาม	3.72	0.47			
	อาหาร	3.91	0.24			
	สินค้าแม่และเด็ก	4.00	0.00			
ภาพรวม	เสื้อผ้า/เครื่องประดับ	3.81	0.43	4.93	0.00*	แตกต่าง
	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	4.03	0.54			
	เครื่องครัว/ของใช้ภายในบ้าน	3.89	0.49			
	สินค้าสุขภาพและความงาม	4.08	0.43			
	อาหาร	3.74	0.44			
	สินค้าแม่และเด็ก	3.89	0.23			

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์แต่ละด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ทั้ง 6 ด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มในด้านประเภทของสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่มด้านประเภทของสินค้ากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเภทของสินค้ากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's)	เสื้อผ้า/เครื่องประดับ	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	เครื่องครัว/ของใช้ภายในบ้าน	สุขภาพและความงาม	อาหาร	สินค้าแม่และเด็ก
เสื้อผ้า/เครื่องประดับ	-	-.226*	-.081	-.272*	.066	-.081
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์		-	.145	-.046	.292*	.144
เครื่องครัว/ของใช้ภายในบ้าน			-	-.191*	.147	-.000
สุขภาพและความงาม				-	.338*	.191
อาหาร					-	-.147
สินค้าแม่และเด็ก						-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 เมื่อเปรียบเทียบรายกลุ่มพบว่ามีความแตกต่างกันอยู่ 5 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 สินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องประดับกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คู่ที่ 2 เสื้อผ้า/เครื่องประดับ กับสุขภาพและความงาม คู่ที่ 3 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ กับอาหาร คู่ที่ 4 เครื่องครัว/ของใช้ภายในบ้าน กับสุขภาพและความงามและคู่ที่ 5 สุขภาพและความงาม กับอาหาร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า	ลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
การเลือกอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์	✓	✓	✓	✓	✓
ช่องทางการชำระเงิน	✓	✓	✓	✓	✓
ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม	✓	✓	✓	✓	✓
ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ : เครื่องหมาย ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน

: เครื่องหมาย ✗ หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.44 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์					
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว
การเลือกอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ช่องทางการชำระเงิน	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ : เครื่องหมาย ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน

: เครื่องหมาย ✗ หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม” นั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปพัฒนาระบบการขายสินค้าทางออนไลน์ภายในองค์กรโดยเฉพาะทางช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน ให้ดียิ่งขึ้นตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น หรือลดการกระทำบางส่วนที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ สำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจจะพัฒนาธุรกิจการซื้อขายสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม

หลังจากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจผ่านการตอบแบบสอบถาม และได้รับการตอบกลับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 400 ชุด จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าต่าง ๆ ตามสถิติ โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศหญิง 74.3% และเพศชาย 25.8% โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็น 83% ทั้งนี้ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็น 72% อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 36.8% และระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็น 41.3%

5.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างใช้ในการซื้อสินค้าคือ Shopee คิดเป็น 80% รองลงมาคือ Lazada คิดเป็น 14% Facebook Marketplace 5.5% Central Online 0.5% ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ย (จำนวนครั้ง/เดือน) ของกลุ่มตัวอย่างนั้นส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าจำนวน 1-2 ครั้ง/เดือน คิดเป็น 44.3% รองลงมา จำนวน 3-4 ครั้ง/เดือน คิดเป็น 31.8% ซื้อมากกว่า 6 ครั้ง/เดือน คิดเป็น 12.5% ซื้อมากกว่า 5-6 ครั้ง/เดือน คิดเป็น 11.5% ตามลำดับ

ช่องทางการชำระเงินในการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างนั้นส่วนใหญ่จะชำระเงินผ่าน Mobile Banking คิดเป็น 61.5% รองลงมา คือการชำระเงินสดกับพนักงานเมื่อรับสินค้า(ชำระเงินปลายทาง) คิดเป็น 19.8% ชำระเงินผ่าน iBanking คิดเป็น 11.3% ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต คิดเป็น 5% ชำระผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มที่ซื้อสินค้า คิดเป็น 1.5% ชำระผ่าน e-wallet (กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์) คิดเป็น 1% ตามลำดับ

ประเภทของสินค้าในการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างนั้นส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภท เสื้อผ้า/เครื่องประดับ คิดเป็น 45.5% รองลงมาคือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็น 19.5% เครื่องครัว/ของใช้ภายในบ้าน สินค้าสุขภาพและความงาม เท่ากันที่ 15% อาหาร คิดเป็น 4.5% สินค้าแม่และเด็ก 0.5% ตามลำดับ

5.1.3 การทดสอบสมมติฐานลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

โดยจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน เพศหญิงจะมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย โดยมีจำนวน 3 – 4 ครั้ง/เดือน มากกว่าความถี่อื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านของการเลือกใช้อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม เพศหญิงจะใช้อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มที่ชื่อว่า Shopee ในการซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย โดยมากกว่าอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการเลือกช่องทางการชำระเงิน เพศหญิงจะใช้ช่องทางการชำระเงินผ่าน Mobile Banking ในการซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย โดยมากกว่าช่องทางการชำระเงินอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านของประเภทสินค้า เพศหญิงจะซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องประดับ โดยมากกว่าเพศชาย และสินค้าประเภทอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

โดยจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน โดยในด้านความถี่ช่วงอายุระหว่าง 20-30ปีจะมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ โดยมีจำนวน 1 – 2 ครั้ง/เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านช่องทางในการซื้อสินค้า โดยช่วงอายุระหว่าง 20-30ปีจะมีการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee มากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านช่องทางในการชำระเงิน โดยช่วงอายุระหว่าง 20-30ปีจะมีการชำระเงินผ่าน Mobile Banking มากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านประเภทของสินค้า โดยช่วงอายุระหว่าง 20-30ปีจะมีการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องประดับ มากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

โดยจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าระดับการศึกษาของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ โดยการศึกษาในระดับปริญญาตรีจะมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ โดยมีจำนวน 1 – 2 ครั้ง/เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านช่องทางในการซื้อสินค้า โดยการศึกษาในระดับปริญญาตรีจะใช้ช่องทางการซื้อสินค้าคือ Shopee มากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านช่องทางในการชำระเงิน โดยการศึกษาในระดับปริญญาตรีจะใช้ช่องทางการชำระเงินผ่าน Mobile Banking มากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านประเภทของสินค้า โดยระดับปริญญาตรีจะซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า มากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

โดยจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอาชีพของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า โดยอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จะมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ โดยมีจำนวน 1 – 2 ครั้ง/เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านช่องทางในการซื้อสินค้า โดยพนักงานบริษัทเอกชน โดยจะใช้ช่องทางการซื้อสินค้าคือ Shopee

มากกว่าอาชีพอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านช่องทางในการชำระ
เงินที่ โดยพนักงานบริษัทเอกชน โดยจะชำระเงินผ่าน Mobile Banking มากกว่าอาชีพอื่น ๆ แตกต่าง
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านประเภทของสินค้า โดยนักเรียน/นักศึกษาจะซื้อ
สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องประดับ มากกว่าอาชีพอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

1.5 รายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

โดยจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ารายได้ของของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน
ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า โดยจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยมีจำนวน 1 – 2 ครั้ง/เดือน
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านช่องทางในการซื้อสินค้า โดยจะใช้
ช่องทางการซื้อสินค้าคือ Shopee แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านช่องทาง
ในการชำระเงิน โดยจะชำระเงินผ่าน Mobile Banking มากกว่าช่องทางอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านประเภทของสินค้า โดยจะซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า
เครื่องประดับ มากกว่าประเภทอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.4 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ
ซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ที่
แตกต่างกัน

โดยจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ออนไลน์ (6P's) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ที่แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์แต่ละด้านพบว่าด้าน
ผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการ
ให้บริการส่วนบุคคลนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มใน
ด้านช่องทางในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

โดยจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์แต่ละด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มในด้านช่องทางในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางในการชำระเงินที่แตกต่างกัน

โดยจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางในการชำระเงินที่แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์แต่ละด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ทั้ง6ด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มในด้านช่องทางในการชำระเงินที่แตกต่างกัน

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของสินค้าที่แตกต่างกัน

โดยจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's)มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์แต่ละปัจจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ทั้ง6ด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มในด้านประเภทของสินค้าที่แตกต่างกัน

5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีประเด็นสำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานได้ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มด้วยกัน ดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วชิรวัชร งามละม่อน (2558) ที่กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็น ความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคลเช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของ ร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึง ปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการ แสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้าน ประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคล และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธรรมรัตน์ ธารี รักษ์ (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันใน ประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีการ ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6P) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) และในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการส่วนบุคคล และ ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(6P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มเพราะมีสินค้าที่หลากหลาย ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีความทันสมัยตามกระแสนิยม ในด้านของปัจจัยด้านราคา มีการ ระบุราคาขายที่ชัดเจนรวมไปถึงค่าจัดส่งสินค้า มีการเปรียบเทียบราคาในแต่ละร้านค้าเพื่อให้ลูกค้า

ตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มนั้นสามารถใช้งานและสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม. รูปแบบน่าสนใจ ใช้งานง่าย มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งในเรื่องของแอปพลิเคชันมีสินค้าหลากหลายและตรงตามความต้องการ มีราคาสินค้าระบุชัดเจน มีสินค้าพร้อมส่งในทันที นอกจากนี้ยังมีบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ ความถูกต้องแม่นยำของแอปพลิเคชัน ความพร้อมของแอปพลิเคชันที่สามารถใช้สั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและความง่ายในการใช้งานส่งผลทำให้เกิดทัศนคติด้านบวกที่มีต่อการใช้และยอมรับในเทคโนโลยี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย โฆษณา มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายเช่นการสะสมคะแนน การลดราคาตามเทศกาล โดยตอนนี้แพลตฟอร์มต่าง ๆ มีการปรับรูปแบบให้มีการแจ้งเตือนถึงดีลพิเศษต่าง ๆ ทำให้ลูกค้าสะดวกมากยิ่งขึ้น ไม่ต้องคอยเฝ้าหรือพลาดโอกาสต่าง ๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่อง ได้รับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าร้านอื่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ การคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคาหรือฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำตามที่แอปพลิเคชันกำหนด รวมถึงความคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันที่เลือกใช้เป็นประจำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเห็นว่ายังมีปัจจัยอื่นที่สำคัญกว่าเช่นความหลากหลายของสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายหรือจัดส่ง เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และ ด้านการรักษาความปลอดภัยเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการในแต่ละอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม สามารถแนะนำและให้คำปรึกษากับลูกค้า มีการติดตามหลังการขาย สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง ในด้านของการรักษาความปลอดภัย อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มมีการแจ้งว่าจะจัดเก็บและ

บริหารข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเช่นข้อมูลส่วนบุคคลต่าง ๆ ข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าอย่างไร มีการแข่งขันนโยบายความเป็นส่วนตัวหรือการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เช่นการติดตามผลการค้นหาของลูกค้าเพื่อวิเคราะห์ หรือพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า ลูกค้าสามารถยกเลิกความยินยอมในการเก็บข้อมูลส่วนตัวหรือการติดตามได้ตลอดเวลา ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นมากขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวว่า ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากผลดังกล่าวอาจพิจารณาได้ว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการให้บริการส่วนบุคคลมากนัก เนื่องจาก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อาจเคยมีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์มาก่อนหน้า จนคุ้นเคยกับวิธีการใช้บริการ จึงมุ่งเน้นไปที่สินค้าที่จะซื้อและราคาเป็นหลัก

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญจึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการซื้อขายผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มและผู้ที่สนใจสามารถศึกษาข้อมูลงานวิจัยนี้ และปรับใช้ในการทำธุรกิจให้ตอบ โจทย์ผู้บริโภคในปัจจุบันตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนได้อย่างเหมาะสมและดียิ่งขึ้น

2. จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) จากภาพรวมผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ในระดับมาก โดยเมื่อตรวจสอบในรายด้านพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด โดยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการซื้อขายผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มและผู้ที่สนใจสามารถศึกษาควางแผนการตลาดโดยการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดหลัก ๆ โดยเน้นในส่วน ของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มหลัก ๆ ที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามนั้น

เลือกใช้คือ Shopee Lazada หากมองในภาพรวมจะเห็นว่าแพลตฟอร์มนี้มีความพร้อมในเรื่องของช่องทางจัดจำหน่าย ทั้งในเรื่องของความเสถียรของระบบ การใช้งานที่ง่าย ความสวยงามของแพลตฟอร์ม ความหลากหลายของช่องทางชำระเงิน ตัวเลือกการช่วยเหลือลูกค้าต่าง ๆ ในภาพรวมนี้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกสบาย สามารถใช้งานได้ง่ายไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัยของลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ โดยจากคำตอบของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามนั้นให้ความสำคัญเกี่ยวกับความหลากหลายและความทันสมัยตามกระแสนิยมของสินค้าที่จำหน่ายบนอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ดังนั้นผู้ประกอบการหรือร้านค้าขายสินค้าออนไลน์จะต้องมีการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน หรือปรับเปลี่ยนวิธีการทำการตลาดให้ทันสมัยอยู่ตลอด เพื่อจูงใจผู้บริโภค ดังนั้นหากผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจจะดำเนินธุรกิจอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ควรที่จะศึกษารายละเอียดตรงนี้เพื่อนำไปพัฒนาหรือต่อยอดให้เกิดประโยชน์ และสามารถแก้ไขบางส่วนที่ยังไม่สามารถตอบสนองลูกค้าได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรทำการขยายเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นในส่วนของกลุ่มที่จะศึกษา เช่นการศึกษาประชากรในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อที่จะได้เห็นถึงความแตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไรเป็นต้น การกำหนดถึงขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นทำให้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจจะศึกษาให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เช่น แบบสำรวจ การสัมภาษณ์ การสังเกต การสนทนากลุ่มให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกและความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้ใช้งานอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มในการซื้อสินค้า เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุง ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นและตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

3. เนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับโรค โควิด-19 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค Post COVID-19 เกี่ยวกับการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม รวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ สื่อและอุปกรณ์ดิจิทัลที่มากขึ้นจากการรักษาระยะห่างระหว่างกัน และการใส่ใจดูแลเรื่องของสุขภาพและสุขอนามัยที่มากขึ้นเพื่อให้ได้ผลต่อการศึกษามีความหลากหลายทันสมัย และส่งผลต่อการนำไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ของผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจต่อไป



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

คณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งเอเชียและแปซิฟิก 8 ม.ค.2560

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สืบค้นจาก: <https://www.mfa.go.th/th/index>

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชนิตา เสถียรโชค. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชิษณุพงศ์ สุกก่า (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุษยา. (2557). การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์ = Service marketing concepts and strategies (พิมพ์ครั้งที่5). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นายธรรมรัตน์ ธารีรักษ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

แบรนด์อินไซด์ 15 ก.ย. 2561

ผลวิจัย Social Commerce เทรนด์ค้าออนไลน์ที่มาแรง สืบค้นจาก:

<https://brandinside.asia/social-commerce-eic-research/>

ปพน เลิศชาคร. (2560). คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปิยาภรณ์ และ สุมาลย์. (2562). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารบัณฑิตศาสตร์, 17(1), 137-146.

เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า)ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

ไลน์ทูเดย์ 29 ก.ย. 2560

พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย ปี 2560 สืบค้นจาก:

<http://today.line.me/th/pc/article/>

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (*New Public Management: NPM*). กรุงเทพฯ: สถาบัน TDRM.

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 16 มิ.ย. 2563

รายละเอียดศัพท์ชวารู้ e-Commerce (Electronic Commerce) อีคอมเมิร์ซ, พาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/th/UsefulResource/terminology/.aspx>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ 2 ส.ค. 2562

e-Commerce ชื่อขายปลอดภัย ไม่โดนลวง สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/knowledge-sharing/articles/IFBL/e-Commerce.aspx>

สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสาวลักษณ์สมานพิทักษ์วงศ์. (2560). ส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย) สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

อณัฐพล ชังเขตต์. 22 ต.ค. 2553

ส่วนผสมทางการตลาด E-Commerce 6P สืบค้นจาก: <http://drsuntzu.weebly.com/it/-e-commerce-6p>.

ภาษาต่างประเทศ

Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.

Lovelock, C. and Wirtz, J. (2011). *Principles of service marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). The United States of America: Pearson education.

Schiffman & Kanuk. (2010). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

Wheelen, L.T., & Hunger, J. D. (2012). Strategic management and business policy: Toward global sustainability (13th ed.). United States of America: Pearson Education, Inc.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ใช้ประกอบการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งการค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดยุคดิจิทัลคณะบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

ขอความอนุเคราะห์ท่านตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงเนื่องจากคำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการวิเคราะห์ผลการศึกษาคั้งนี้โดยข้อมูลของผู้ตอบ

แบบสอบถาม ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด

แบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มหรือไม่

1. เคย 2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. เพศ

1. ชาย 2. หญิง 3. อื่น ๆ

3. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20-30 ปี 3. 31-40 ปี 4. 41-50 ปี
 5. 51 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. ปริญญาโท 4. สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2. นักเรียน/นักศึกษา 3. ปริญญาโท
 4. สูงกว่าปริญญาโท

6. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 15,000-25,000 บาท 3. 25,001-35,000 บาท
 4. 35,001-45,000 บาท 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

7. อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยที่สุด

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Lazada | <input type="checkbox"/> 5. Shopback | <input type="checkbox"/> 9. Kaidee |
| <input type="checkbox"/> 2. Shopee | <input type="checkbox"/> 6. Central | <input type="checkbox"/> 10. Pantip Market |
| <input type="checkbox"/> 3. Facebook Marketplace | <input type="checkbox"/> 7. Robinson Online | <input type="checkbox"/> 11. We Love Shopping |
| <input type="checkbox"/> 4. shopAt24 | <input type="checkbox"/> 8. Big C Online | <input type="checkbox"/> 12. Line Myshop |

8. ท่านเลือกช่องทางการชำระเงินด้วยวิธีใดบ้าง?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ชำระเงินผ่าน Mobile Banking | <input type="checkbox"/> 5. ชำระเงินผ่านผู้ให้บริการเคาน์เตอร์รับชำระเงิน |
| <input type="checkbox"/> 2. ชำระเงินผ่าน iBanking | <input type="checkbox"/> 6. e-Wallet หรือกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ |
| <input type="checkbox"/> 3. ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต | <input type="checkbox"/> 7. ชำระเงินผ่านแพลตฟอร์มที่ซื้อสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 4. ชำระเงินผ่าน ATM | <input type="checkbox"/> 8. ชำระเงินสดกับพนักงานเมื่อรับสินค้า (ชำระเงินปลายทาง) |

9. สินค้าประเภทใดที่ท่านมักจะซื้อผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม (ตอบได้ 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เสื้อผ้า/เครื่องประดับ | <input type="checkbox"/> 5. อาหาร |
| <input type="checkbox"/> 2. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ | <input type="checkbox"/> 6. สินค้าแม่และเด็ก |
| <input type="checkbox"/> 3. เครื่องครัว/ของใช้ภายในบ้าน | <input type="checkbox"/> 7. อุปกรณ์กีฬา |
| <input type="checkbox"/> 4. สินค้าสุขภาพและความงาม | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

10. ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 – 2 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 3. จำนวน 5 – 6 ครั้ง/เดือน |
| <input type="checkbox"/> 2. 3 – 4 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน |

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1	2	3	4	5
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's)	ระดับความเห็นด้วย				
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
11. สินค้าที่จำหน่ายบนอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆเช่น Lazada, Shopee, Central Online มีความหลากหลาย					
12. สินค้าที่จำหน่ายบนอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มออนไลน์มีความทันสมัย ตามกระแสความนิยมของผู้บริโภค					
13. สินค้าที่จำหน่ายบนอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มออนไลน์มีคุณภาพ					
14. สินค้าที่จำหน่ายบนอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มออนไลน์ที่จัดจำหน่ายโดยแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักมีความน่าเชื่อถือ					
15. สินค้าที่จำหน่ายบนอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มออนไลน์มีคุณสมบัติตรงตามข้อมูลที่แจ้งไว้					
16. สินค้าที่จำหน่ายบนอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มออนไลน์มีการบริการหลังการขาย เช่นการสอบถามวิธีใช้งาน วิธีดูแลสินค้า					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
17. สินค้าที่จำหน่ายบนอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มมีการระบุราคาขายที่ชัดเจน รวมไปถึงค่าจัดส่งสินค้า					
18. สินค้าที่จำหน่ายบนอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มออนไลน์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					

19. สินค้าที่จำหน่ายบนอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มออนไลน์ มีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านค้าเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจเลือก					
20. สินค้าที่จำหน่ายบนอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มออนไลน์มักให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ราคาถูกลงกว่าการซื้อสินค้าแบบออฟไลน์					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
21. อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มออนไลน์หลักๆเช่น Lazada, Shopee, Central Onlineมีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้					
22. อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มออนไลน์มีรูปแบบที่นำใช้งาน มีความน่าสนใจและใช้งานง่าย					
23. อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มออนไลน์มีรูปแบบการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อน					
24. อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถใช้งานและสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
25. อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มออนไลน์มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลากหลายช่องทาง					
26. อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มออนไลน์มีการระบุสถานะการจัดส่งของสินค้าตั้งแต่สั่งซื้อ จนไปถึงลูกค้าได้รับสินค้า					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
27. อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มออนไลน์มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น สะสมคะแนน ลดราคาตามเทศกาล คุปองจัดส่งสินค้าฟรี					
28. อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มออนไลน์มีการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงได้ง่ายเช่น สื่อโซเชียลมีเดีย โทรทัศน์					

29. อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มออนไลน์มีการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ					
30. อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มออนไลน์มีการจัดการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่นในช่วงเวลาหรือเทศกาลที่สำคัญ					
31. การจัดอีเวนต์หรือการไลฟ์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื้อหาต่าง ๆ มีความเหมาะสม และสามารถใช้งานได้จริง					
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)					
32. เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการในแต่ละอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มสามารถแนะนำและให้คำปรึกษากับลูกค้า					
33. เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการในแต่ละอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มมีการติดตามหลังการขาย					
34. เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการในแต่ละอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มสามารถติดต่อได้ง่าย					
35. เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการในแต่ละอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง					
36. เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการในแต่ละแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มสามารถมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายเช่น โทรศัพท์ อีเมลล์ และแชทของแพลตฟอร์มออนไลน์					
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)					
อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มมีการแจ้งว่าจะจัดเก็บข้อมูลส่วนตัว					
ลูกค้าสามารถยกเลิกความยินยอมในการเก็บข้อมูลส่วนตัวหรือการติดตามได้ตลอดเวลา					

อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มออนไลน์มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวส่วนตัวหรือการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เช่นการติดตามผลการค้นหาของลูกค้าเพื่อวิเคราะห์ หรือพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า					
อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มมีการแจ้งว่าจะจัดเก็บและบริหารข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเช่นข้อมูลส่วนบุคคลต่างๆข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าอย่างไร					

**** ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม****





ภาคผนวก ข

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

วิระวัลย์ ลาภธนวรกุลชัย

ประวัติการศึกษา

ปีการศึกษา 2560 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการค้า
ระหว่างประเทศและการจัดการโลจิสติกส์
มหาวิทยาลัยบูรพา

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ ระดับหัวหน้างาน

บริษัท ที.ที.เอส.เบฟเวอเรจ จำกัด

88/8 หมู่ 19 ซอยชนสิทธิ์ ถนนเทพารักษ์ ตำบลบาง

พลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540

