

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors (6Ps) Affecting Consumer's Decision to Purchase Goods and Services
through Online Channels in Bangkok

ทศพล บุญเลิศอุทัย

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Tossapol Boonlert-uthai

Industrial Management, Master of Business Administration Program

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author: Tossapol.bu@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลของความแตกต่างของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 400 คน จากการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสมมติฐานจะถูกวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) และ

การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 45 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาท ให้ความสำคัญเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ในระดับมาก และให้ความสำคัญเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นั้นมีเพียงปัจจัยด้านอายุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีความแตกต่างกันระหว่างอายุ 18 – 30 ปี และอายุ 46 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) เกือบทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้นปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์; การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research aimed to study the effect of the difference in demographic factors, namely age, education level, occupation, and salary on consumer's decision to purchase goods and services through online channels in Bangkok and study the effect of online marketing mix factors (6Ps) on consumer's decision to purchase goods and services through online channels in Bangkok. 400 samples from simple random in this research were the population in the Bangkok area and had experience in buying goods and services through online channels. The research tool for collecting the data was an online questionnaire. The data were analyzed via descriptive statistics, namely frequency, percentage, mean, and standard deviation. For hypotheses, they were analyzed by analysis of variance (ANOVA) and multiple regression analysis The results found that the demographic characteristics of the samples were 31 – 45 years old, education level in bachelor's degree or equivalent, private-sector employee, and average monthly income over 60,001 Baht. They provided an opinion on the online marketing mix factors (6Ps) and the decision to purchase goods and services through online channels at a high level. The hypothesis testing found that only age factor in the demographic factor that influenced the decision to purchase goods and services through online channels. There was a difference between the two ages, 18 – 30 and 46 – 60 years old with statistical significance at the 0.01 level. Furthermore, almost online marketing mix factors (6Ps) had a relationship to the consumer's decision to purchase goods and services through online channels in Bangkok, except price and privacy factors.

Keyword: Marketing Mix Factors; Demographic Factors; Purchase Decision

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสถานการณ์ช่วงปี พ.ศ. 2563 – 2564 ที่ผ่านมา เกิดการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตของผู้คนเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทั่วโลก ทำให้พฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้คนทั่วโลกเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ไม่ว่าจะเป็นการทำงานที่บ้าน (Work from home) หรือการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ต่าง ๆ หลังจากนั้น พบว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้คนมีการทำกิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีการขยายตัวสูงขึ้นต่อเนื่อง จากการรายงานเศรษฐกิจดิจิทัลเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือ e-Conomy SEA 2021 report พบว่า มากถึงร้อยละ 90 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง จึงอาจกล่าวได้ว่าการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 เป็นปัจจัยหลักในการผลักดันผู้คนเข้าสู่ช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ ต้องแก้ปัญหาและปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจ โดยใช้ประโยชน์จากการพัฒนาเทคโนโลยีระบบเครือข่ายสัญญาณและอุปกรณ์ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นไม่ได้รับผลกระทบหรือไม่ได้ถูกขับเคลื่อนจากสถานการณ์การแพร่ระบาดเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่จะถูกขับเคลื่อนด้วยวิถีการดำเนินชีวิตของการใช้ชีวิตในยุคดิจิทัล โดยจากรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ปี 2564 พบว่า มูลค่าของการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ หรือ ตลาดอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ทั่วโลกนั้นมีการขยายตัวอย่างก้าวกระโดด อีกทั้งมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ จากรายงาน Global Digital Stat 2021 โดย We are Social ที่เป็นแพลตฟอร์มเกี่ยวกับการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ชั้นนำของโลกได้รายงานว่า E-Commerce ในประเทศไทยมีการเติบโตสูงเป็นอันดับ 3 ของโลก ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้พร้อมเผชิญหน้ากับสถานการณ์ที่กำลังเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาในอนาคต

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ดำเนินธุรกิจในการนำข้อมูลวิจัยไปใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกัน

2. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์นั้นกล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วยอายุ ลักษณะเพศ สภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้นิยมนำมาใช้ในการวิเคราะห์การแบ่งส่วนการตลาด โดยนำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวัดประชากรนั้นสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 41) นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลสามารถบ่งชี้ถึงอุปสงค์หรือความต้องการในสินค้าและบริการ บ่งชี้ถึงแนวโน้มของตลาดที่เกิดขึ้นใหม่ ลดลง หรือเปลี่ยนไปตามปัจจัยส่วนบุคคล (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 38) ในขณะที่ Georg, Belch, and Michael (อ้างอิงใน หงสา ปลาทอง, 2563, หน้า 34) ได้พิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ดังนี้

อายุ: กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีความนิยมสิ่งแปลกใหม่และทันสมัยอยู่เสมอ ส่วนกลุ่มหนุ่มสาวที่มีอายุ 20 – 45 ปี มักหาข้อมูลของสินค้าและบริการในการพิจารณาก่อน ดูความคุ้มค่าคุ้มราคา ในขณะที่วัยกลางคนและวัยสูงอายุที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จะมีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

เพศ: เพศเป็นปัจจัยหลักในการสร้างพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันมีความหลากหลายทางเพศที่บางครั้งไม่สามารถระบุเพศสภาพที่แท้จริงได้ แต่ยังคงมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างอยู่บ้าง

สถานภาพการสมรส: การที่บุคคลใด ๆ มีสถานภาพการสมรสที่ต่างกัน คือ โสด สมรส หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย จะมีพฤติกรรมการซื้อและความต้องการในสินค้าและบริการต่างกัน

การศึกษา: ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงจะมีแนวโน้มที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง เนื่องจากมีรายได้ที่สูงและมีการตัดสินใจด้วยข้อมูลมาเปรียบเทียบในการตัดสินใจซื้อ

อาชีพ: แต่ละกลุ่มอาชีพจะมีความต้องการสินค้าและบริการแตกต่างกัน เช่น กลุ่มพนักงานบริษัทมักซื้อสินค้าและบริการที่ส่งเสริมบุคลิกภาพ กลุ่มเกษตรกรมักซื้อสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เป็นต้น

รายได้: รายได้บุคคลจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยตรง เพราะรายได้บ่งบอกถึงอำนาจทางการเงิน

จากการศึกษาทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยพิจารณาปัจจัยด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้สัมพันธ์กันในเชิงเหตุและผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยตรง

2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Belch and Belch (2005) (อ้างอิงใน วิทยา เลิศพนาสิน, 2564, หน้า 11) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นส่วนส่วนหนึ่งของพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนตามลำดับ คือ

1. การรับรู้ถึงปัญหาหรือสิ่งที่ต้องการ (Problem/need recognition) เป็นขั้นตอนแรกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงความจำเป็นและความต้องการในสินค้าหรือบริการ โดยการรับรู้ถึงปัญหาหรือสิ่งที่ต้องการนั้นเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก
2. การค้นหาข้อมูลหรือแสวงหาทางเลือก (Information search) หลังจากที่เราทราบความต้องการหรือความจำเป็นในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยข้อมูลที่ผู้บริโภคเลือกนั้น อาจจะมาจกแหล่งข้อมูลหลากหลายทางเลือก
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อได้รับข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคต้องพิจารณาทางเลือกโดยการประเมินและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละผลิตภัณฑ์
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่มีการกระทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
5. พฤติกรรมหรือความรู้สึกหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว จะเป็นขั้นตอนที่บ่งบอกว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจหรือได้รับประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อซ้ำ หรือมีการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่น

2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550, หน้า 13) ได้เสนอเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่เป็นการตลาดแบบใหม่ โดยทุกปัจจัยนั้นมีความสำคัญอย่างมากและสามารถนำมาเชื่อมโยงหาความสัมพันธ์ในการประเมินและดำเนินการเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ในรูปแบบสินค้าที่จับต้องได้ (Physical goods) สินค้าดิจิทัล (Digital goods) และธุรกิจด้านบริการ (Services)
2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่สามารถกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับได้ในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าเสนอ ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่หรือกระบวนการเคลื่อนย้าย การจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ในส่วนของการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ จะมีเว็บไซต์ เครื่องขายส่งคมออนไลน์ และแอปพลิเคชัน เป็นต้น
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นปัจจัยที่สำคัญของการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อแจ้งข่าวสาร เตือนความจำ หรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ
5. การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) หมายถึง นโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้กำหนดและประกาศเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เนื่องจากผู้บริโภคต้องมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวหลายด้าน ซึ่งร้านค้าต้องเก็บความลับของผู้บริโภค ดังนั้น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค ต้องมีระบบการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลและความปลอดภัย และสุดท้ายจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) หมายถึง รูปแบบการบริการแบบตอบโต้ร่วมกัน (Interactive) ด้วยการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to one marketing) โดยผู้ซื้อจะสามารถมีปฏิสัมพันธ์ต่อผู้ขายได้โดยตรง และมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นข้อมูลส่วนบุคคลและประวัติการซื้อ ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อของลูกค้า และนำไปสู่การบริการที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของลูกค้า

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยคือแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์การวิจัย ทั้งนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 สถิติเชิงพรรณนา ใช้ทำการวิเคราะห์และสรุปข้อมูลในรูปของความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามทุกข้อตามมาตรวัดตัวแปร

3.3.2 สถิติเชิงอนุมาน นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่ตัวแปรอิสระแบ่งได้ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป

สมมติฐานข้อ 2 จะใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม 1 ตัว กับ ตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว (Multiple linear regression)

4. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยมีการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 48.0 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนคิดเป็นร้อยละ 58.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 60,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29.5

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) โดยภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของแต่ละปัจจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความความคิดเห็นด้านช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด และให้ความคิดเห็นในด้านอื่นๆ ทุกด้านในระดับมาก โดยสามารถสรุปเป็นรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นข้อสินค้าและบริการทางช่องทางออนไลน์มีความหลากหลายอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 และให้ความคิดเห็นในข้ออื่นๆ ทุกข้อในระดับมาก

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นข้อสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการทางช่องทางออนไลน์ได้ ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการง่ายขึ้น และข้อมีการระบุราคาของสินค้าและบริการทางช่องทางออนไลน์อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 และ 4.26 ตามลำดับ และให้ความคิดเห็นในข้ออื่น ๆ ทุกข้อในระดับมาก

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นถึง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด คือข้อการซื้อสินค้าและบริการทางช่องทางออนไลน์ มีความสะดวก (ซื้อได้ทุกที่และทุกเวลา) ข้อการซื้อสินค้าและบริการทางช่องทางออนไลน์ มีวิธีชำระเงินที่หลากหลาย และข้อสามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อและการจัดส่งของสินค้าและบริการทางช่องทางออนไลน์ได้ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.57 4.52 และ 4.31 ตามลำดับ ในขณะที่ข้อการซื้อสินค้าและบริการทางช่องทางออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ ในด้านได้รับสินค้าคุณภาพตรงตามแจ้ง มีความคิดเห็นในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นถึงข้อการรับรู้ข่าวสารหรือโฆษณาจากช่องทางต่างๆ ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่ายขึ้น และข้อร้านค้าในช่องทางออนไลน์ จะมีส่วนลดสำหรับการซื้อสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 และ 4.25 ตามลำดับ และให้ความคิดเห็นในข้ออื่น ๆ ทุกข้อในระดับมาก

ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ประกอบด้วยข้อบนช่องทางออนไลน์มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน ข้อประวัติและความถี่ในการซื้อสินค้า ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลดังกล่าวได้แต่เพียงผู้เดียว ข้อการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าบนช่องทางออนไลน์จะใช้สำหรับการทำธุรกรรมเท่านั้น และข้อบนช่องทางออนไลน์มีการเก็บรักษาข้อมูลสำคัญของลูกค้า เช่น เบอร์โทรศัพท์ และเลขบัญชีธนาคาร อย่างปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 3.59 3.52 และ 3.49 ตามลำดับ

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ประกอบด้วยข้อบนช่องทางออนไลน์มีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า โปรโมชัน อย่างสม่ำเสมอ ข้อบนช่องทางออนไลน์มีช่องทางติดต่อสื่อสารโดยตรงกับร้านค้าออนไลน์ ข้อบนช่องทางออนไลน์มีการแนะนำสินค้าตามไลฟ์สไตล์ของลูกค้า และข้อบนช่องทาง

ออนไลน์มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ที่ดูแลระบบการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.13 3.90 และ 3.78 ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของแต่ละปัจจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นด้านพฤติกรรมหรือความรู้สึกหลังการซื้อ และด้านการรับรู้ปัญหาหรือสิ่งที่ต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.29 และ 4.24 ตามลำดับ และให้ความคิดเห็นในด้านอื่น ๆ ทุกด้านในระดับมาก คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหาหรือสิ่งที่ต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นถึงข้อตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะมีสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการซื้อ และข้อตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะมีความสะดวก รวดเร็ว และเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 และ 4.33 ตามลำดับ ในขณะที่ข้อตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่พบเห็นผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โฆษณาและอินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นถึงข้อตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ จากการหาข้อมูลคุณลักษณะของสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ และข้อตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ จากการรีวิวของผู้ซื้อในอดีต อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 และ 4.20 ตามลำดับ ในขณะที่ข้อตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ จากการสอบถามบุคคลในครอบครัวหรือจากบุคคลอื่นที่รู้จัก มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นถึงข้อตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะลักษณะระบบมีการใช้งานที่ทันสมัยและใช้งานง่าย และข้อตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าและบริการกับช่องทางอื่นๆ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 และ 4.24 ตามลำดับ ในขณะที่ข้อตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะมีระบบปฏิบัติการที่มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นถึงข้อเนื่องจากสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ทุกที่

และทุกเวลาจึงตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และซื้อตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยตนเองอย่างมีความรอบคอบ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 และ 4.31 ตามลำดับ ในขณะที่ข้อครอบครัวหรือบุคคลที่รู้จักมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ด้านพฤติกรรมหรือความรู้สึกหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วยซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ซ้ำ เพราะประสบการณ์ในการสั่งซื้อครั้งก่อน ซื้อได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ และข้อหากมีความพึงพอใจในการซื้อ ยินดีจะแนะนำการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ให้กับบุคคลอื่นที่รู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 4.29 และ 4.24 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยมีความแตกต่างกันระหว่างอายุ 18 – 30 ปี และอายุ 46 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55833 ในด้านการประเมินทางเลือกโดยรวม สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตารางที่ 4.1 แสดงการแจกแจงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลในด้านต่าง ๆ กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ในด้านต่าง ๆ

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (Y)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพล (X)	สมการความสัมพันธ์
1. ด้านการรับรู้ปัญหาหรือสิ่งที่ต้องการโดยรวม (Y ₁)	ด้านราคาโดยรวม (X ₂) ด้านการให้บริการส่วนบุคคลโดยรวม (X ₆)	$Y_1 = 1.854 + 0.254X_2 + 0.104X_6$ $R^2 = 0.146$
2. ด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวม (Y ₂)	ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม (X ₄) ด้านการให้บริการส่วนบุคคลโดยรวม (X ₆)	$Y_2 = 2.405 + 0.119X_4 + 0.123X_6$ $R^2 = 0.073$
3. ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวม (Y ₃)	ด้านราคาโดยรวม (X ₂) ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม (X ₄) ด้านการให้บริการส่วนบุคคลโดยรวม (X ₆)	$Y_3 = 0.187X_2 + 0.204X_4 + 0.197X_6$ $R^2 = 0.194$
4. ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม (Y ₄)	ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม (X ₃) ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม (X ₄)	$Y_4 = 1.848 + 0.202X_3 + 0.130X_4$ $R^2 = 0.092$
5. ด้านพฤติกรรมหรือความรู้สึกหลังการซื้อโดยรวม (Y ₅)	ด้านราคาโดยรวม (X ₂) ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม (X ₃) ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม (X ₄) ด้านการให้บริการส่วนบุคคลโดยรวม (X ₆)	$Y_5 = 1.772 + 0.227X_2 + 0.142X_3 + 0.097X_4 + 0.118X_6$ $R^2 = 0.151$

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression)

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกัน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแจกแจงความสัมพันธ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลในด้านต่าง ๆ กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านต่าง ๆ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

5. สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกัน

1. ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยเมื่อมีการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างอายุ 18 – 30 ปี และอายุ 46 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55833 ในด้านการประเมินทางเลือกโดยรวม เนื่องจากปัจจัยด้านอายุเป็นสิ่งที่ทำให้นักชื้อมีความเห็นต่างทั้งทางด้านความคิดและพฤติกรรม โดยบุคคลที่มีอายุ 18 – 30 ปี นั้นเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2535 – 2547 ซึ่งเติบโตมาในยุคที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด มีความคุ้นเคย และมีความเชี่ยวชาญมากกว่าบุคคลที่มีอายุ 46 – 60 ปี สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ กิริติศ พจน์สมพงษ์ (2561) ที่พบว่า อายุนั้นมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่ต่างกัน

2. ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน เนื่องจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทุกที่ทุกเวลา และหากบุคคลเห็นถึงประโยชน์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์แล้ว การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์จึงไม่ขึ้นกับความรู้หรือระดับการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉิมภา เทพณรงค์ และ ประภัศร วิเศษประภา (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน เนื่องการเห็นถึงประโยชน์และการเข้าถึงได้ง่ายในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์จึงไม่ขึ้นกับอาชีพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยา เลิศพนานสิน (2564) ที่พบว่าอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุก ๆ ด้าน เนื่องจากการเห็นถึงประโยชน์และการเข้าถึงได้ง่ายในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทาง

ออนไลน์ นอกจากนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้บุคคลต่าง ๆ ไม่
ว่าจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าใดก็ตาม มีการซื้อสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน
ช่องทางออนไลน์จึงไม่ขึ้นกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาภา เทพนรงค์ และ ประภัศร วิเศษประภา
(2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน
ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) โดยภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก
เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของแต่ละปัจจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นด้านช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก
ที่สุด และให้ความคิดเห็นในด้านอื่น ๆ ทุกด้านในระดับมาก ในขณะที่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของแต่ละ
ปัจจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นด้านพฤติกรรมหรือความรู้สึกหลังการซื้อ และด้านการรับรู้ปัญหาหรือสิ่งที่
ต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด และให้ความคิดเห็นในด้านอื่น ๆ ทุกด้านในระดับมาก คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการ
ตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก และเมื่อพิจารณาการแจกแจงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ในแต่ละด้าน ดังแสดงในตารางที่ 4.1 พบว่า มี
เพียงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับในแต่ละด้านของการตัดสินใจซื้อสินค้า
และบริการผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากสินค้าและบริการของแต่ละร้านค้าในช่องทางออนไลน์มีความปลอดภัย มีความ
หลากหลาย มีคุณภาพ มีราคา มีรายละเอียด และมีการรับประกันสินค้าที่เทียบเคียงกัน ทำให้ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้น จากการ
วิเคราะห์ดังกล่าวพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยหลายเรื่องที่ผ่านมา โดยผลงานวิจัยของ ปณณวิชญ์ พุฒวรรณะ (2559) ที่พบว่า
ปัจจัยช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปี่ปิ้งครีม ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการ
จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ไปในทางทิศ
เดียวกัน โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลมากที่สุด ถัดมาเป็นงานวิจัยของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ที่พบว่า ปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) โดยรวม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวม มีความสำคัญในระดับมาก ต่อมาเป็นงานวิจัย
ของ กานต์พิชชา งามหุ่ม และคณะ (2563) ที่มีผลวิจัยว่า ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ซึ่งมี
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วน
กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด ถัดมาเป็นงานวิจัยของ
วรศรา สู้สกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์นั้นถูกให้ความสำคัญเกือบ

ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก มีเพียงแต่ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่อยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้มีงานวิจัยของ ชนิดา สุขสวัสดิ์ (2565) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นพบว่ามีภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

6. ข้อเสนอแนะการวิจัย

6.1 ควรมีการเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค เพื่อให้ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมมากยิ่งขึ้น

6.2 ผู้ประกอบการควรเน้นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในทุก ๆ ด้าน เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์และการเข้าถึงสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ในระดับมาก

6.3 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าด้านการรับรู้ปัญหาหรือสิ่งที่ต้องการ และด้านพฤติกรรมหรือความรู้สึกหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และความประทับใจหลังการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากที่สุด

7. เอกสารอ้างอิง

กานต์พิชชา งามชุ่ม, ดวงตา สราญรัมย์ และ กรณ์ย์พัฒน์ อัมประเสริฐ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล. *วารสาร มจร การพัฒนาสังคม*, 5(2), 9-15.

กิริจิต พจน์สมพงษ์. (2561). *ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร*. การค้นคว้าอิสระ, คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชนิดา สุขสวัสดิ์. (2565). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณิชาภา เทพณรงค์ และ ประภัตสร วิเศษประภา. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปิ่นณวิษณุ พุฒหรรษณะ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปี่ครีม. การค้นคว้าอิสระ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

วิศร่า สู้สกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 12(1), 99-118.

วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). การบริหารการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิทยา เลิศพนาสิน. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.). (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563. ค้นหามาเมื่อ 5 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.etda.or.th>

หงสา ปลาทอง. (2563). ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และคุณลักษณะของนวัตกรรม ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Google e-Conomy SEA (2021). *e-Conomy SEA 2021 report*. Retrieved August 5, 2022, from <https://economysea.withgoogle.com/report/>