บทความการวิจัย

พฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ONLINE SHOPPING BEHAVIOR OF WORKING PEOPLE IN BANGKOK

มงคล ธีระวัฒน์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภควัยทำงาน จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Chi-Square ค่าสหสัมพันธ์ของเพียรสัน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบมัลติโนเมียลโลจิสติก

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพ สมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท 2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์จากสื่อ Facebook ความถี่ในการซื้อสินค้าใน 1 เดือน 3-4 ครั้งต่อเดือน และเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง 1,000 – 5,000 บาท 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในภาพรวม และรายด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุด เรียงตามลำดับคือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคลด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในซื้อสินค้าใน 1 เดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร 5) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเงินที่ใช้ซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ทาง Facebook และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ทาง Instagram, Lazada, Shoppe และ TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 44.90 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าใน 1 เดือน ความถี่ในการซื้อสินค้า 1 – 2 ครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ความถี่ในการซื้อสินค้าใน 1 เดือน 3- 4 ครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 39.90 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงาน ด้านเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง เงินที่ซื้อต่ำกว่า 1,000 บาท และ1,000 – 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 22.20

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์, ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, วัยทำงาน

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the online shopping behavior of working people in Bangkok; 2) to study demographic factors affecting the online shopping behavior of working people in Bangkok; 3) to study marketing mix factors. online that affect the online shopping behavior of working people in Bangkok. The sample consisted of 385 working-age consumers. The tool used was a questionnaire. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, Chi-square, Pearson's correlation, and multinomial logistic regression model.

The research results showed that 1) Most consumers were female, aged 36-45 years old, had bachelor's degree, marital status, occupation of private company employees, and have an average monthly income of 25,001 – 35,000 baht; 2) Most consumers had online shopping habits of working age in Bangkok. The media for buying online products from Facebook media, the frequency of purchasing products in a month was 3-4 times a month, and each purchase amount was 1,000 - 5,000 baht; 3) Overall online marketing mix factors and each aspect were at the highest level in terms of personal service, privacy, promotion, product, price, and distribution channels, respectively; 4) consumers of different genders had different online shopping behavior of working age in Bangkok regarding the frequency of buying products in a month, and consumers of different ages, educational level, marital status, occupation, and average monthly income had online shopping behavior of working age in Bangkok difference at significant of 0.05 level; 5) Online Marketing Mix in terms of product, distribution channel, promotion, and privacy different when the online shopping behavior in terms of the money used for each purchase had different at a significant of 0.05 level; 6) Online Marketing Mix in terms of distribution channel promotion, Personal service, and privacy affected the online shopping behavior of working people in Bangkok with the media for buying products online via Facebook, and the online marketing mix in terms of price, distribution channel, promotion, and privacy affected the online shopping behavior of working people in Bangkok in terms of media in online shopping, Instagram, Lazada, Shopee, and TikTok at a significance of 0.05 level, which could explain 44.90 percent of the dependent variables, and product, distribution channel, and promotion affected the online shopping behavior of working people in Bangkok in terms of the frequency of purchasing products in one month 1-2 times/month, 3-4 times/month at significant of 0.05 level, which could explain 39.90 percent of the dependent variable, and online marketing mix factors affected online shopping behavior of working people in terms of money of each purchase less than 1,000 baht and 1,000 - 5,000 baht at significant of 0.05 level, which could explain 22.20% of the dependent variable 22.20%.

Keywords: Online shopping, Behavior, Online marketing mix, Working age

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันโลกดิจิทัล หรือสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ออนไลน์ต่างๆ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากและยังมีอิทธิพลมากขึ้นเรื่อย ๆ ในการทำตลาดและการโฆษณาเพราะเป็นสื่อที่มีความสอดคล้องและสามารถเข้าถึงประชากรในยุคสมัยนี้ได้ดีเป็นอย่างยิ่งบริษัทโฆษณาองค์กรต่างๆ จึงเลือกที่จะหันมาให้บริการการขายสินค้า หรือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านทางออนไลน์มากยิ่งขึ้นจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันโดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ และเทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถนาไปใช้ภายในองค์กร และเทคโนโลยีอุปกรณ์อุปกรณ์การสื่อสารแบบพกพาหรือโทรศัพท์มือถือที่มีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องการใช้ชีวิตสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีต่างๆ เหล่านี้จะเข้ามาช่วยเหลือและแก้ปัญหาสามารถใช้ชีวิตได้ง่ายมากขึ้น จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้คนปัจจุบันหันมาเลือกใช้และบริโภคสินค้าและบริการทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยธุรกิจออนไลน์ต่างๆภายในประเทศมีการปรับตัวโดยการพึ่งพาเทคโนโลยี และเลือกใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ในการเป็นตัวขับเคลื่อนดา เนินธุรกิจ ในรูปแบบธุรกิจออนไลน์หรือรูปบบการขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ซึ่งเป็นธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่จะเน้นไปในส่วนของการซื้อมาขายไป เป็นธุรกิจอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก นอกจากจะมีการพัฒนาภายในองค์กรให้ให้เข้ากับเทคโนโลยีเข้ากับสื่อประเภทออนไลน์ต่างๆ ยังมีการพัฒนาไป ถึงตัวของเว็บไซต์เพื่อการขายสินค้าการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคทั้งในส่วนของรูปภาพเสียงคลิปวิดิโอราคาสินค้าที่ชัดเจน ปรับปรุงขั้นตอน และวิธีการสั่งซื้อและชำระเงินให้มีความสะดวกและง่ายมากยิ่งขึ้นเหมือนกับการซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าทั่วไป (เปรมกมล หงส์ยนต์, 2562)

การดำเนินธุรกิจในรูปแบบเดิมที่การค้าขายจะทำผ่านหน้าร้านเพียงอย่างเดียว (Offline shopping) ทำให้การรับรู้และการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคเป็นไปอย่างจำกัด อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต มีการปรับปรุงและพัฒนาให้มีความเจริญก้าวหน้าหรือทันสมัยมากขึ้น อีกทั้งเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ และคุณค่าอย่างมาก เนื่องจากสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(e-Commerce) ซึ่งสร้างจุดเปลี่ยนในการใช้อินเทอร์เน็ตแบบเดิมมาเป็นสื่อกลางในการดำเนินธุรกิจรูปแบบใหม่ ที่ช่วยสร้างรายได้ สร้างความรู้ และสร้างการสื่อสารอย่างไร้ขีดจำกัดเพิ่มมากขึ้น และกำลังเป็นช่องทางการดำเนินธุรกิจที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถสร้างการรับรู้และสามารถเข้าถึง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางหลากหลายช่องทาง รวดเร็ว และต้นทุนต่ำเหล่านี้เองเป็นเหตุให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจาก

เดิม มีการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้มูลค่าการเติบโตของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี (รวิภา สู้สกุลสิงห์, 2564)

สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้เป็นเครื่องมือการซื้อขายสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ เฟซบุ๊คและอินสตาแกรม เป็นการใช้แพลตฟอร์มเทคโนโลยีสามารถเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุดเป็นหนึ่งในการปรับตัว คือ กลยุทธ์การตลาดเพื่อรับมือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภครวมถึงองค์กรขนาดเล็กใหญ่และผู้ประกอบการรายใหม่การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์สามารถสนองความต้องการในชีวิตประจำวันคนไทยได้มากขึ้น แต่ผู้บริโภคบางรายปฏิเสธ และกลัวพบกับปัญหาการเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ สาเหตุหลักคือกลัวโดนหลอก 51.1% ไม่ได้สัมผัสหรือทดลองก่อน 39.9% ชอบเดินเลือกด้วยตนเอง 31.1% รวมถึงปัญหาผู้มีประสบการณ์พบ เช่น สินค้าคุณภาพด้อยกว่า และ ไม่ตรงตามโฆษณา 52% สินค้าถึงช้ากว่ากำหนด 43.8% สินค้าไม่ตรงตามที่สั่ง 29.5% สินค้าชำรุด21.3% ชำระเงินแต่ไม่ได้รับสินค้า 11.9% สินค้าไม่ครบ 9.1% รวมถึงส่งสินค้าคืนแต่ไม่ได้เงินคืน 4.6% (โยษิตา นันทิภาคย์, 2563)

โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มากที่สุด จากการวางแผน การวางกลยุทธ์การขายในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเลือกให้เหมาะสมต่อธุรกิจมาก ที่สุด ซึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแต่ละส่วนก็ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ รูปลักษณ์ของสินค้ามีความจำเป็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ เนื่องจากความทันสมัย ความเหมาะสมในการแต่งกาย ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่จะเลือกซื้อหรือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง และเมื่อการเลือกซื้อสินค้าเกิดจากการซื้อ ออนไลน์นั้น ทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความรวดเร็วต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะเหตุผลที่ว่าผู้บริโภคสามารถ มองเห็นสินค้าก่อนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคมีช่วงเวลาที่มองเห็นสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางออนไลน์ได้ง่ายกว่าการเลือกซื้อทางหน้าร้าน ปัจจัยด้านราคา กล่าวคือราคาเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจและส่งผลต่อกำลังในการจ่ายสินค้าของผู้บริโภค โดยปัจจัยทางด้าน ราคาอาจเป็นตัวหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากกว่าปัจจัยส่วนอื่น ๆ เนื่องจากกำลังการจ่ายมีผล ต่อการซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์แต่ไม่มีกำลังจ่าย ส่วนของการซื้อ สินค้าก็จะไม่เกิดขึ้น ทั้งนี้เมื่อเกิดขึ้นในการซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ ผู้บริโภคเองก็ปสามารถมองเห็นราคา ของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ (ปาจรีย์ ยังชู, 2564)

ปัจจุบันช่องทาง e-Commerce (Online Shopping) เป็นช่องทางการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่ ได้รับความนิยมอย่างมาก ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาก

ขึ้นและยังมีผู้ประกอบการที่ใช้ช่องทางนี้ในการดำเนินธุรกิจเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน เป็นเหตุให้เกิดการแข่งขันในภาคธุรกิจออนไลน์ที่สูงขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น เมื่อเทคโนโลยีและอินเตอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทภายในชีวิตประจำวันของประชาชนในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ก็จะเป็นส่วนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป จึงส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจที่จะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับการตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้น หรือที่เรียกว่าธุรกิจพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ e-Commerce ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องปรับกลยุทธ์ต่างๆ การนำเสนอขายสินค้าและบริการ การสื่อสาร ให้แก่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้มากยิ่งขึ้น และตรงตามความต้องการของลูกค้า ภาคธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปเพื่อสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ โดยใช้วิธีต่าง ๆ ที่จะนำสินค้าและบริการไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ทำให้ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ ธุรกิจสินค้าออนไลน์สินค้ามีการแข่งขันที่รุนแรง เพื่อกระตุ้นความสนใจจากลูกค้ารวมถึงใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเลือกของออนไลน์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจรวมถึงการตัดสินใจซื้อ และเพื่อได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดเพื่อเป็นประโยชน์แก่นักธุรกิจที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษาวิจัยคือ เขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็น ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครซื้อของออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น (Confidence Interval) ที่ระดับ 95%, ค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ ± 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) และปลายเปิด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สื่อที่ใช้ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ระดับราคาในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) และปลายเปิด จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีลักษณะแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนนในตอนที่ 2, ตอนที่ 3, ตอนที่ 4, และ ตอนที่ 5 มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลความหมายโดยเทียบค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของเบสท์(Best, 1981)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.42 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และนำข้อมูลที่ได้มาทำการสร้างเป็นแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่จะศึกษา

2. ทำการสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และข้อคำถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบ ข้อบกพร่อง และนำข้อเสนอแนะมาทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์และเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น แล้วนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

4. การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านทดสอบหาความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item Objective Congruence) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

+1 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

0 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา ไม่แน่ใจว่าจะนำไปวัดได้

-1 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา ไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC) โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ถ้าค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งมากกว่า 0.50 ถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ สามารถนำไปใช้วัดได้ ถ้าข้อคำถามใดมีค่าน้อยกว่า 0.50 ข้อคำถามนั้นก็ถูกตัดออกไป หรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ให้ดีขึ้น

6.ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

7. หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะแล้วไปทดลองใช้ กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม(Reliability) ของแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยวิธี Cronbach's Alpha coefficient ของ Cronbach (1974) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.925 ซึ่งถ้าความเชื่อมั่นมีค่าตั้งแต่ 0.71 – 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง) (Garett, 1965, p. 29) จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร งานวิจัย ภาคนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ต่าง ๆ รวมทั้งกฎหมายและระเบียบข้อบังคับ ข้อปฏิบัติของทางราชการ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาจากแบบสอบถาม โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค จำนวน 385 ตัวอย่าง

สรุปผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 385 คน พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.16 อายุ 36-45 ปี ร้อยละ 32.73 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 97.40 สถานภาพสมรส ร้อยละ 87.80 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 41.60 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ร้อยละ 51.43

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์จากสื่อ Facebook จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.64 รองลงมา เลือกซื้อสินค้าออนไลน์จากสื่อ Lazada จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 เลือกซื้อสินค้าออนไลน์จากสื่อ Shoppee จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.92 ความถี่ในการซื้อสินค้าใน 1 เดือน 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา ความถี่ในการซื้อสินค้าใน 1 เดือน 1-2 ครั้งต่อเดือน และ เงินที่ซื้อแต่ละ

ครั้ง 1,000 – 5,000 บาท จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 68.10 รองลงมา ซื้อแต่ละครั้งเป็นเงิน ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.87

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.35) เมื่อพิจารณา ค่าเฉลี่ยแต่ละด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดทุกด้าน เมื่อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\overline{X}$ = 4.46) รองลงมาคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\overline{X}$ = 4.39) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\overline{X}$ = 4.36) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.31) ด้านราคา ($\overline{X}$ = 4.30) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ = 4.29)

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภค ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยแบ่งการทดสอบออกเป็นสมมติฐานย่อยมีผลการทดสอบดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในซื้อสินค้าใน 1 เดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig.< 0.05) ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ และ ด้านเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig.> 0.05)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านสื่อในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความถี่ในซื้อสินค้าใน 1 เดือน และ ด้านเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig.< 0.05)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความถี่ในซื้อสินค้าใน 1 เดือน**และ**ด้านเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig.< 0.05)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความถี่ในซื้อสินค้าใน 1 เดือน **และ**ด้านเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig.< 0.05)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านสื่อในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความถี่ในซื้อสินค้าใน 1 เดือน และ ด้านเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig.< 0.05)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านสื่อในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความถี่ในซื้อสินค้าใน 1 เดือน และ ด้านเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig.< 0.05)

5. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการศึกษาดังนี้

1) ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อในการเลือกซื้อออนไลน์กับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อในการเลือกซื้อออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Sig.<0.05) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อในการเลือกซื้อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Sig.> 0.05)

2) ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าใน 1 เดือนกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าใน 1 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Sig.<0.05)

3) ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเงินที่ใช้ซื้อแต่ละครั้งกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเงินที่ใช้ซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Sig.<0.05) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเงินที่ใช้ซื้อแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Sig.>0.05)

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 มีผลการทดสอบดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ทาง Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ทาง Instagram, Lazada, Shoppe และ TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 44.90

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าใน 1 เดือน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าใน 1 เดือน ความถี่ในการซื้อสินค้า 1 – 2 ครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าใน 1 เดือน (Y2) ความด้านความถี่ในการซื้อสินค้าใน 1 เดือน 3- 4 ครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 39.90

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง เงินที่ซื้อต่ำกว่า 1,000 บาท และ1,000 – 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทุกด้านไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงาน ในเขตเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (Y3) เงินที่ซื้อแต่ละครั้ง มากกว่า 5,001-10,000บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 22.20

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผล เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ใช้สื่อในการเลือกสินค้าออนไลน์จาก Facebook ความถี่ในการซื้อสินค้าใน 1 เดือน 3-4 ครั้งต่อเดือน และ ซื้อแต่ละครั้งเป็นเงิน 1,000 – 5,000 บาท ทั้งนี้เพราะ สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้เป็นเครื่องมือการซื้อขายสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ เฟซบุ๊คและอินสตาแกรม เป็นการใช้แพลตฟอร์มเทคโนโลยีสามารถเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด ปัจจุบันผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับผลการศึกษาของอาภาภรณ์ วัธนกุล (2555) เรื่อง ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านทางเว็บไซต์ โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะทำการตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าบ่อยกว่าเพศชาย โดยเฉพาะการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่มีความสะดวกสบาย ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ ในด้าน ความถี่ในการซื้อต่อปี มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีกครั้ง สอดคล้องกับผลการศึกษาของปัทมพร คัมภีระ (2557) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊คของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภค 29% ซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊คเฉลี่ย 2 ครั้งใน 1 เดือนโดยในแต่ละครั้งซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เป็นจำนวนเงินเฉลี่ย 500 บาท สินค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊คได้แก่ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า (Skin care) ผลิตภัณฑ์น้ำหอมผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลเส้นผม (Hair care) ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลมือและเล็บ (Hand and nail care) รวมทั้งผลิตภัณฑ์

และอุปกรณ์ดูแลผิวกาย (Body care) ตามลำดับ และมีโอกาสที่จะซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊คเมื่อเครื่องสำอางที่เคยใช้เป็นประจำหมด

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าใน 1 เดือนแตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ ด้านสื่อในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ และด้านเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ ด้านสื่อในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าใน 1 เดือน และด้านเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่ว่าจะอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและสถานภาพ และรายได้ใด จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์แตกต่างกันทั้งด้านการเลือกใช้สื่อในการซื้อสินค้าทั้งนี้เพราะความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันเอื้ออำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ส่วนด้านความถี่ในการซื้อ และเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง ขึ้นอยู่กับสถานทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับผลการศึกษาของของอาภาภรณ์ วัธนกุล (2555) เรื่อง ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ที่พบว่าปัจจัยด้านเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านทางเว็บไซต์ โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะทำการตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าบ่อยกว่าเพศชาย โดยเฉพาะการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่มีความสะดวกสบาย ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม (2556) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ที่พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือน และสถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา ค่าเฉลี่ยแต่ละด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล รองลงมาคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ทั้งนี้เพราะช่องทางการจัดจำหน่ายทุกสื่อแตกต่างกันตามกลุ่มลูกค้าที่ใช้

สื่อในการทำกิจกรรมต่าง ๆ และการเลือก ซื้อสินค้า โดย ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ให้ความสำคัญกับการให้บริการส่วนบุคคล และผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าทางออนไลน์ โดยการนำส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เป็นกลยุทธ์ที่เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ มีการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจและโฆษณาสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีกลยุทธ์ทางการตลาด มีการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดของเปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ที่ว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ไว้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ สำคัญที่สามารถทำาให้การประกอบธุรกิจออนไลน์มีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันได้ โดยประกอบ ไปด้วย 6 ปัจจัยสำคัญคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์นำมาใช้ เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าใน 1 เดือน และด้านเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง มีผลการศึกษาที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ทาง Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ทาง Instagram, Lazada, Shoppe และ TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของมนัสนันทน์ วุฒิมหานนท์ (2556) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญสื่อในการพิจารณาซื้อสินค้าหรือบริการ และยังพบอีกว่าปัจจัยด้านการวางรูปแบบเว็บไซต์ที่สบายตา และมีวิธีการใช้อย่างชัดเจน พร้อมทั้งรูปแบบของเว็บไซต์มีความ เหมาะสมต่อสินค้าและบริการนั้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าใน 1 เดือน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าใน 1 เดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้า 1 – 2 ครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าใน 1 เดือน ความด้านความถี่ในการซื้อสินค้าใน 1 เดือน 3- 4 ครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของพรเทพ ทิพยพรกุล (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางจำนวนที่ซื้อเครื่องสำอางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง เงินที่ซื้อต่ำกว่า 1,000 บาท และ1,000 – 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทุกด้านไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงาน ในเขตเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง เงินที่ซื้อแต่ละครั้ง มากกว่า 5,001-10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เพราะผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดราคาสินค้าของทุกสื่อ สินค้ามีราคาไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาต่ำกว่า 1,000 บาท เช่น อาหาร/เครื่องดื่ม เสื้อผ้า และของใช้ที่จำเป็น ดังนั้นเงินที่ซื้อแต่ละครั้งจึงไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของฑิตาพร รุ่งสถาพร (2563) พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤต โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล และพิษณุโลกที่พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าและราคาในการซื้อสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการนำผลการวิจัยไปใช้

1.จากการศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพ สมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็น Facebook ความถี่ในการซื้อสินค้าใน 1 เดือน 3-4 ครั้ง/เดือน และ เงินที่ซื้อแต่ละครั้ง 1,000 – 5,000 บาท ดังนั้น

ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นข้อมูลในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ผ่านสื่อ Facebook และจำหน่ายสินค้าที่มีราคา 1,000 – 5,000 บาทหรือต่ำกว่า 1,000 บาท เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2.จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดทุกด้าน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงที่สุดคือด้านการให้บริการส่วนบุคคล รองลงมาคือด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้เพราะความน่าเชื่อถือและด้านความปลอดภัยในข้อมูล เป็นปัจจัยสำคัญสำหรือการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ได้ง่าย และความหลายหลายของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพ รวมค่าจัดส่งมีความเหมาะสม เป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ง่าย ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับด้านความปลอดภัยของข้อมูล และการให้บริการส่วนบุคคล นำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพตามความเป็นจริง มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และควรมีการส่งเสริมการตลาดที่มีจรรยาบรรณทางการตลาดต่อลูกค้า