

Factors affecting consumer behavior on online shopping

Walailak Atthiraong¹

Received: 12/03/2018, Revised: 23/08/2019, Accepted: 30/09/2019

Abstract

The objectives of this study were to analyze demographic and marketing factors affecting on online shopping behavior of consumers using Binary Logistic Regression model. Cross-sectional data were carried out by questionnaires. Populations were respondents in Bangkok Metropolis who had 15 years old and above. Based on Krejcie & Morgan's Table, a sample size of 384 were determined to represent the population. The results revealed that married status (x_3), income per month (x_5), influencing group (x_6) and promotion factors (x_{11}) had influenced decision in consumer's e-business transaction decisions. The conceptual form of the logistic regression model is $-1.238x_3 + 1.303x_5 + 4.413x_6 + 0.771x_{11}$. The average of correct classification rate was 79.3 percent. Evidence provided from this study could be employed as reference for policy makers and online vendors for understanding online shoppers in order to encourage them for increasing transactions on online shopping.

Keywords: Online Shopping; Shopping Behavior; Marketing Mix Factors; Consumer Behavior

¹ Associate Professor King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Chalongkrung Road, Bangkok 10520
E-mail: walailaknoi@gmail.com

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์

วลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์¹

วันรับบทความ: 12/03/2561, วันแก้ไขบทความ: 23/08/2562, วันตอบรับบทความ: 30/09/2562

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบไบนารี (Binary Logistic Regression) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยประชากรในงานวิจัยนี้เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จากตารางสำเร็จรูปของเครื่องจักรและมอร์แกนสามารถกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะเป็นตัวแทนของประชากรได้เท่ากับ 384 ราย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ สถานภาพสมรส (x_3) รายได้ต่อเดือน (x_5) กลุ่มที่มีอิทธิพล (x_6) และปัจจัยด้านการจัดการส่งเสริมการขาย (x_{11}) โดยตัวแบบของสมการถดถอยโลจิสติกคือ $-1.238x_3 + 1.303x_5 + 4.413x_6 + 0.771x_{11}$ ซึ่งตัวแบบที่สร้างขึ้นนี้สามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องเฉลี่ยเท่ากับ 79.3 ผลจากการค้นพบสามารถนำไปใช้อ้างอิงให้กับผู้วางแผนนโยบายและผู้ขายสินค้าออนไลน์ในการหาแนวทางส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้บริโภคสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กันมากขึ้น

คำสำคัญ: การซื้อสินค้าออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค

¹ รองศาสตราจารย์ สังกัดสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ถ.ฉลองกรุง กรุงเทพฯ 10520

E-mail: wailaknoi@gmail.com

บทนำ

การพัฒนาอุตสาหกรรม 4.0 นั้นก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทุกภาคส่วนทั้งในด้านผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายกับผู้เกี่ยวข้องและจำเป็นอย่างยิ่งที่ภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชนจะต้องให้ความสำคัญกับการปฏิรูปอุตสาหกรรมเพื่อให้เป็นไปตามนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาล “ไทยแลนด์ 4.0” ในการนำนโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (Digital Economy) มาขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศในทุก ๆ ด้านเข้าสู่ความเป็นดิจิทัล เน้นส่งเสริมการขยายการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลและเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ส่งเสริม E-Commerce E-Documents และ E-Learning รวมถึงระบบสินค้า Stock Online ที่จะช่วยสะท้อนถึงความต้องการซื้อ (Demand) และความต้องการขาย (Supply) ตลอดจนการชำระเงินออนไลน์ หรือ E-Payment ซึ่งจะก่อให้เกิด Market Place ในรูปแบบการแลกเปลี่ยน การซื้อและขายสินค้าหรือ Business-to-Business (B2B) อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อวางพื้นฐานที่สำคัญให้ประเทศไทยก้าวเป็นผู้นำเศรษฐกิจดิจิทัลในภูมิภาคอาเซียน

การให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้เริ่มต้นขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2538 ด้วยความร่วมมือของรัฐบาลกิจ 3 แห่ง คือการสื่อสารแห่งประเทศไทย องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และสำนักงานส่งเสริมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) โดยให้บริการในนามบริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทย (Internet Thailand) เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์รายแรกของประเทศไทย การใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เป็นที่แพร่หลายในปัจจุบันคือ อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ซึ่งเป็นระบบการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต สิ่งที่เป็นแรงกระตุ้นในการส่งเสริมด้านการค้าขายผ่านอินเทอร์เน็ตและทำให้ปัจจุบันนี้ตลาดสินค้าออนไลน์เป็นตลาดหนึ่งที่น่าสนใจสืบเนื่องมาจากความสะดวกสบายรวดเร็วและมีความปลอดภัยในการชำระเงิน โดยมีเว็บไซต์ในการนำเสนอสินค้าต่าง ๆ ที่ผู้สนใจเข้าไปเลือกซื้ออีกทั้งค่าใช้จ่ายในการทำเว็บไซต์มีราคาถูกลง บางเว็บไซต์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย สามารถปรับเปลี่ยนได้หลากหลายรูปแบบการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมีความหลากหลาย เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) สนทนา (Chat) อ่านหรือแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด การติดตามข่าวสาร การค้นหาข้อมูลหรือซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น ปัจจุบันเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมดังกล่าวที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น และการใช้ได้มีการแพร่ขยายเข้าไปสู่การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Internet) มากขึ้นเทคโนโลยีปัจจุบันสนับสนุนให้การเข้าถึงเครือข่ายผ่านโทรศัพท์มือถือทำได้ง่ายขึ้นมากจึงทำให้ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการ

ต่างให้ความสำคัญกับธุรกิจออนไลน์เพิ่มมากขึ้นและหันมาทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากทำได้โดยไม่ยุ่งยากและใช้เงินลงทุนไม่มาก (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2559)

สำหรับผู้บริโภคแล้วพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าในปัจจุบันได้เปลี่ยนไปอย่างมาก ในทศวรรษที่ผ่านมาการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้กลายมาเป็นช่องทางทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเนื่องจากมีความสะดวกสบายผู้บริโภคสามารถซื้อที่ไหนและเมื่อใดก็ได้ นอกจากนั้นสินค้าบางชนิดในร้านค้าออนไลน์มีราคาถูกกว่าในร้านค้าปลีกทั่วไป เว็บไซต์การค้าออนไลน์ต่าง ๆ จึงเป็นที่นิยมทำให้อัตราส่วนยอดขายในร้านค้าออนไลน์ได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านทางออนไลน์และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างกว้างขวาง ซึ่งผลจากการสำรวจพบว่าในปี 2559 ประเทศไทยมีมูลค่าของอีคอมเมิร์ซทั้งสิ้น 2,560,103.36 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นมูลค่าของอีคอมเมิร์ซประเภท B2B ประมาณ 1,542,167.50 ล้านบาท (ร้อยละ 60.24) รองลงมาเป็นมูลค่าของอีคอมเมิร์ซประเภท B2C ประมาณ 703,331.91 ล้านบาท (ร้อยละ 27.47) และส่วนที่เหลือประมาณ 314,603.95 ล้านบาท (ร้อยละ 12.29) เป็นมูลค่าของอีคอมเมิร์ซประเภท B2G และเมื่อเทียบมูลค่าของอีคอมเมิร์ซของปี 2559 กับปี 2558 พบว่ามูลค่าของธุรกิจอีคอมเมิร์ซประเภท B2C เติบโตสูงขึ้นถึงร้อยละ 37.91 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2017)

อย่างไรก็ตามก็ยังมีลูกค้าบางกลุ่ม เช่น แม่บ้านและผู้สูงอายุ เป็นต้น ที่ยังไม่นิยมการซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องจากยังต้องการเห็นและสัมผัสสินค้าด้วยตนเองและต้องมีผู้ให้คำแนะนำสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ รวมทั้งอาจมีความไม่มั่นใจในระบบการชำระเงินออนไลน์ นอกจากนั้นสินค้าบางประเภท เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ยังต้องการคำแนะนำในการติดตั้ง การบำรุงรักษา และให้มั่นใจว่าการรับประกันเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพจากการสำรวจของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2559) รายงานว่าร้านค้าออนไลน์หลายแห่งประสบความสำเร็จอย่างมากเนื่องจากมีบริการส่งของฟรีสำหรับสินค้าบางตัว ราคาจำหน่ายสินค้าต่ำกว่าแหล่งจำหน่ายอื่น ๆ ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการเลือกซื้อและสั่งซื้อสินค้า เช่น Amazon เป็นต้น ในขณะที่ร้านค้าบางร้านก็ยังไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานด้านนี้มากนัก ซึ่งการสร้างความพึงพอใจและความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมากในธุรกิจออนไลน์เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อและกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป (ปรารธนา พะสิม และ วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ, 2561) รวมทั้งจะทำให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าทางช่องทางดังกล่าวหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวให้มากขึ้น ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์จึงมีความสำคัญและจะทำให้ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าช่องทางออนไลน์สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงคุณภาพและวางแผนกลยุทธ์

ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสมต่อไป ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการซื้อสินค้าออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (1 ตัวแปร) และตัวแปรอิสระ (มากกว่าหรือเท่ากับ 1 ตัวแปร) หรือศึกษาว่าตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามเพื่อที่จะพยากรณ์โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจเมื่อทราบค่าตัวแปรอิสระ การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกสามารถแบ่งออกเป็น 2 ชนิดตามจำนวนกลุ่มของตัวแปรตาม คือ 1) การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบไบนารี ซึ่งตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า และ 2) การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบมัลติโนเมียล ซึ่งตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่ามากกว่า 2 ค่าขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2551) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบไบนารี

สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบไบนารี (Binary Logistic Regression) เป็นการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกที่มีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว โดยในรูปทั่วไปจะกำหนดให้มี p ตัว คือ $X_1, X_2, \dots, X_p$ ในขณะที่ตัวแปรตาม Y จะมีได้เพียง 2 ค่า คือ $Y = 0$ ถ้าไม่เกิดเหตุการณ์ และ $Y = 1$ ถ้าเกิดเหตุการณ์ โดย Y จะมีการแจกแจงแบบเบอร์นูลลีที่มีความน่าจะเป็น p ตัวแบบการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกสามารถเขียนได้ดังสมการที่ (1)

$$P \{\text{เกิดเหตุการณ์}\} = P\{Y=1\} = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p}} \quad (1)$$

$$\text{ดังนั้น } P \{\text{ไม่เกิดเหตุการณ์}\} = 1 - P\{Y=1\} = 1 - p \quad (2)$$

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกนั้นจะประมาณค่าพารามิเตอร์โดยวิธี Maximum Likelihood ซึ่งเป็นการคำนวณซ้ำเพื่อให้ได้ค่าประมาณของพารามิเตอร์ที่ใกล้เคียงกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากที่สุด ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามของตัวแบบการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกนั้นไม่อยู่ในรูปเชิงเส้น จึงต้องมีการปรับให้ความสัมพันธ์ให้อยู่ในรูปเชิงเส้นโดยกำหนดให้ Odds Ratio (OR) เป็นอัตราส่วนระหว่างโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์กับโอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์

$$\text{Odd Ratio (OR)} = \frac{P \{\text{เกิดเหตุการณ์}\}}{P \{\text{ไม่เกิดเหตุการณ์}\}} \quad (3)$$

โดยสามารถแปลความหมายของค่า Odd Ratio (OR) ได้ดังนี้

ถ้าค่า OR มากกว่า 1 แสดงว่า โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์มากกว่าโอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์

ถ้าค่า OR เท่ากับ 1 แสดงว่า โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์และไม่เกิดเหตุการณ์เท่ากัน

ถ้าค่า OR น้อยกว่า 1 แสดงว่า โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ต่ำกว่าโอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์

ตัวแบบโลจิสติกจะอยู่ในรูป Natural Logarithm ของ Odds Ratio หรือเรียกว่าฟังก์ชันตอบสนองโลจิท (Logit Response Function) ซึ่งเขียนอยู่ในรูปสมการดังนี้

$$\ln(\text{OR}) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p \quad (4)$$

หรือกรณีใช้ข้อมูลตัวอย่างแล้ว สมการที่ (4) $\ln(\text{OR})$ จะเป็น

$$\ln(\text{OR}) = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + p_b x_p \quad (5)$$

เมื่อได้สมการ logit หรือ $\ln(\text{OR})$ แล้ว รูปแบบของตัวแปรตามสามารถพยากรณ์ได้ด้วยชุดของตัวแปรอิสระเชิงเส้นตรง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 ชุดโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20 - 30 ปี จบการศึกษาระดับการปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรายได้ครอบครัวต่อเดือนโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์คือเฟซบุ๊ก ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท ชำระค่าสินค้าโดยวิธีเก็บเงินปลายทาง ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อคือเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกายหรือเครื่องนุ่งห่ม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์คือตนเอง และปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

บุษยา วงษ์ขวลิตกุล และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา

จังหวัดนครราชสีมา ประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตเทศบาลนครราชสีมาจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 63.8 เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตทุกวันโดยร้อยละ 31.0 ใช้เวลา 2 ชั่วโมงขึ้นไปโดยใช้อินเทอร์เน็ตในสถานที่ทำงาน สั่งซื้อสินค้าหรือบริการในช่วงเวลา 9.01 - 12.00 น. โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตเดือนละครั้ง มีค่าเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งในช่วง 501 - 1,000 บาท มากกว่าร้อยละ 75 ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้การค้นหาร้านค้าผ่าน Search Engine เช่น Google เพื่อเข้าสู่เว็บไซต์ของร้านค้าโดยตรงเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการโดยกลุ่มสินค้าและบริการที่นิยมมากที่สุดคือสินค้าแฟชั่นและการจองโรงแรมและชำระเงินด้วยวิธีการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารของผู้ขายสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเนื่องจากสามารถค้นหาสินค้าหรือบริการได้ง่ายและรวดเร็ว ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบไปด้วยกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

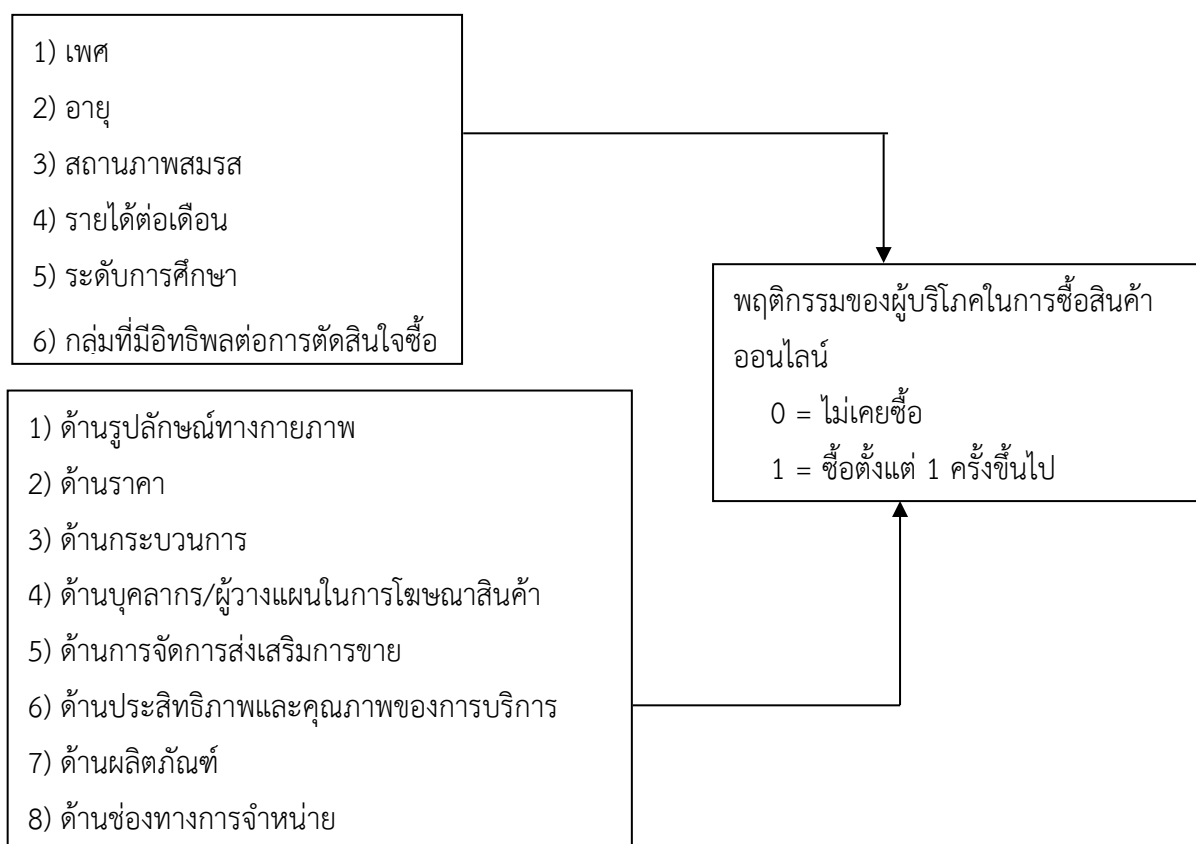
ปรารธนา พะสิม และวิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ (2561) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพื่อเปรียบเทียบระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ประชากรคือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอันดับแรกๆที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและอันดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศระดับการศึกษาและอาชีพต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ด้านพฤติกรรมพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์คือตัวเองเลือกซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละ 2 ชิ้น ความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละ 1 - 2 ครั้งค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 500 - 1,000 บาท

ประเภทสินค้าที่ซื้อคือเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์คือสามารถเลือกดูสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

กรอบแนวคิดการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระรวมทั้งสิ้น 14 ตัวแปรประกอบไปด้วยปัจจัยส่วนบุคคล 6 ตัวแปร ได้แก่ เพศ (x_1) อายุ (x_2) สถานภาพสมรส (x_3) รายได้ต่อเดือน (x_4) ระดับการศึกษา (x_5) และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (x_6) และปัจจัยทางการตลาดบริการ 8 ตัวแปร (Lovelock & Wright, 2002) ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (x_7) ด้านราคา (x_8) ด้านกระบวนการ (x_9) ด้านบุคลากร/ผู้วางแผนในการโฆษณาสินค้า (x_{10}) ด้านการจัดการส่งเสริมการขาย (x_{11}) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ (x_{12}) ด้านผลิตภัณฑ์ (x_{13}) และด้านช่องทางการจำหน่าย (x_{14})

2. ตัวแปรตาม y คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ (1 = ซื้อตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป และ 0 = ไม่เคยซื้อ)



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งออกเป็น 3 ตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยนี้คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไปโดยมีจำนวนประชากรที่ จดทะเบียนไว้เท่ากับ 5,682,415 คน (http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป กำหนดขนาดกลุ่ม ตัวอย่างตามตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) โดยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับ ได้ 5% ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 (วรณิ แกม เกตุ, 2551) ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง ทำการคัดเลือกตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ด้วยการ แบ่งพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร 50 เขตออกเป็น 6 ชั้นภูมิตามการแบ่งพื้นที่การปกครอง (สำนักผังเมือง, 2555) จากนั้นนำขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้จากการใช้แผนการสุ่มตัวอย่างมาจัดสรรตามสัดส่วนของขนาดชั้นภูมิ (Proportion Allocation) โดยในแต่ละชั้นภูมิสามารถกำหนดขนาดตัวอย่างได้จากสูตร $n_h = \frac{N_h n}{N}$ ($h=1,2,...,6$) และทำการสุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิโดยใช้วิธีการสุ่มแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายลักษณะของ กลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เพื่อหาสมการพยากรณ์โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบไบนารี (Binary Logistic Regression) เลือกใช้วิธีการเข้าพร้อมกัน

(Enter Method) ตัวแปรตาม y คือพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ และมีตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 14 ตัวแปร โดยมีสมการในการพยากรณ์ดังสมการที่ (6)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \beta_6 x_6 + \beta_7 x_7 + \beta_8 x_8 + \beta_9 x_9 + \beta_{10} x_{10} + \beta_{11} x_{11} + \beta_{12} x_{12} + \beta_{13} x_{13} + \beta_{14} x_{14} \quad (6)$$

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้จำนวน 300 รายคิดเป็นร้อยละ 78.12 ของขนาดตัวอย่างที่กำหนด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.3) มีอายุอยู่ระหว่าง 18 - 32 ปี (ร้อยละ 66.7) รองลงมา มีอายุมากกว่า 48 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 16.7) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 73.0) โดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 44.7) รองลงมา มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 38.0) ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 65.0) โดยบุคคล/กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือตนเอง (ร้อยละ 61.3) รองลงมาได้แก่ สื่อ/โฆษณา (ร้อยละ 22.1) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	98	32.7
หญิง	202	67.3
รวม	300	100.0
อายุ		
ไม่เกิน 18 ปี	15	5.0
18-32 ปี	200	66.7
33-47 ปี	34	11.3
48 ปีขึ้นไป	50	16.7
ไม่ระบุ	1	0.3
รวม	300	100.0

สถานภาพ		
โสด	219	73.0
ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
สมรส	67	22.3
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	14	4.7
รวม	300	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	134	44.7
10,001 - 30,000 บาท	114	38.0
30,001 - 50,000 บาท	30	10.0
50,000 บาทขึ้นไป	15	5.0
ไม่ระบุ	7	2.3
รวม	300	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	21.3
อนุปริญญา/ปวส.	24	8.0
ปริญญาตรี	195	65.0
ปริญญาโท	15	5.0
ปริญญาเอก	2	0.7
รวม	300	100.0
กลุ่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		
ตนเอง	122	61.3
สื่อ/โฆษณา	44	22.1
อื่น ๆ	33	16.6
รวม	199	100.0

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่ามีการซื้อสินค้าออนไลน์สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 53.3) และอีกร้อยละ 33.7 ระบุว่าไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ระบุว่าจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้งเท่ากับ 101 - 500 บาท (ร้อยละ 45.2) สินค้าที่ซื้อบ่อยคือสินค้าแฟชั่น

(ร้อยละ 48.2) รองลงมาคือสินค้าประเภทความงามและสุขภาพ (ร้อยละ 22.1) วิธีชำระเงินค่าสินค้าในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะดำเนินการโอนเงินผ่านธนาคาร/ATM (ร้อยละ 63.7) รองลงมาคือเก็บเงินปลายทาง (ร้อยละ 17.6) และโดยใช้บัตรเครดิตหรือเดบิต (ร้อยละ 13.1) ตามลำดับ โดยร้อยละ 46.3 ของกลุ่มตัวอย่างระบุว่าอุปสรรคที่สำคัญในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์คือไม่เห็นสินค้า และอีกร้อยละ 38.6 ระบุว่าไม่แน่ใจในความปลอดภัย

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการจัดซื้อสินค้าออนไลน์		
ไม่เคยซื้อ	101	33.7
1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	160	53.3
3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	19	6.3
5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์	7	2.3
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	12	4.0
รวม	300	100.0
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า 100 บาท	8	4.0
101 - 500 บาท	90	45.2
501 - 1,000 บาท	70	35.2
1,001 - 2,000 บาท	20	10.1
มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป	11	5.5
รวม	199	100.0
สินค้าที่นิยมซื้อบ่อย		
แฟชั่น	96	48.2
ความงามและสุขภาพ	44	22.1
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์/ไอที	39	19.6
ตกแต่งบ้านและไลฟ์สไตล์	5	2.5
อาหาร/สินค้าอุปโภคบริโภค	11	5.5
อื่น ๆ	4	2.1
รวม	199	100.0
การชำระเงิน		

เก็บเงินปลายทาง	35	17.6
โอนเงินผ่านธนาคาร/ATM	134	67.3
บัตรเครดิตหรือเดบิต	26	13.1
พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เคาเตอร์เซอร์วิส/PROMPT PAY	4	2.0
รวม	199	100
อุปสรรคในการตัดสินใจซื้อ		
ไม่แน่ใจในความปลอดภัย	115	38.6
ไม่เห็นสินค้า	138	46.3
ขั้นตอนยุ่งยาก	14	4.7
ไม่เคยรับบริการจึงไม่ทราบขั้นตอน	31	10.3
ไม่ระบุ	2	0.7
รวม	300	100.0

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเลือกสินค้าออนไลน์

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยแบบจำลองถดถอยโลจิสติกแบบไบนารี (Binary Logistic Regression) นั้นจะทำการตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแบบโดยใช้การทดสอบ Omnibus Tests of Model Coefficients และ Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test พบว่าค่า Chi-square มีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่า p -value น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยต่าง ๆ อย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแสดงดังตารางที่ 3 และจากการตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแบบโดยใช้ Hosmer and Lemeshow Test ในตารางที่ 4 พบว่า Chi-square มีค่าเท่ากับ 13.462 โดยมีค่า p -value มากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าตัวแบบมีความเหมาะสมในการที่จะนำไปพยากรณ์หรือทำนายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ค่า Cox & Snell R^2 เท่ากับ 0.387 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้ศูนย์บ่งบอกถึงความสอดคล้องของตัวแบบและค่า Nagelkerke R^2 เท่ากับ 0.537 นั่นคือตัวแปรอิสระต่างๆ มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 53.70

ตารางที่ 3 Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	p-value
Step 1	Step	146.825	14	.000
	Block	146.825	14	.000
	Model	146.825	14	.000

ตารางที่ 4 การตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแบบ

Hosmer and Lemeshow Test			Cox & Snell R ²	Nagelkerke R ²
Chi-square	df	p-value		
13.462	8	.097	.387	.537

จากตารางที่ 5 พบว่า x_3 x_5 x_6 และ x_{11} มีค่า *p-value* น้อยกว่า 0.05 และมีค่า Wald Statistic ที่มากกว่า 1 จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือมีตัวแปรอิสระ x_3 x_5 x_6 และ x_{11} มีผลต่อการพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยค่า β หมายถึง ค่าประมาณสัมประสิทธิ์ความถดถอยโลจิสติก ซึ่งเมื่อนำมาแทนในสมการที่ (6) จะได้สมการถดถอยโลจิสติกดังสมการที่ (7)

$$\text{Odd Ratio} = Y = -1.238x_3 + 1.303x_5 + 4.413x_6 + 0.771x_{11} \quad (7)$$

จากสมการที่ (7) อธิบายได้ว่าตัวแปรที่มีผลในการพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อพิจารณาจาก $\text{Exp}(\beta)$ หรือ Odd Ratio มีจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่

สถานภาพสมรส (x_3) โดย $\text{Exp}(\beta)$ มีค่าเท่ากับ 0.290 ซึ่งมีผลทางลบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์หมายความว่าหากผู้บริโภคมีสถานภาพแต่งงานแล้วหรือเป็นหม้าย/หย่าร้างก็จะทำให้มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าออนไลน์ลดลง 0.290 เท่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคมีสถานภาพโสด

รายได้ต่อเดือน (x_5) โดย $\text{Exp}(\beta)$ มีค่าเท่ากับ 3.681 ซึ่งมีผลทางบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ หมายความว่าหากผู้บริโภคเป็นผู้มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปจะทำให้มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 3.681 เท่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่ำกว่า

กลุ่มที่มีอิทธิพล (x_6) โดย $\text{Exp}(\beta)$ มีค่าเท่ากับ 82.501 ซึ่งมีผลทางบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคเป็นผู้ที่ตัดสินใจเองจะทำให้มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 82.501 เท่าเมื่อเทียบกับอิทธิพลจากผู้อื่น

ปัจจัยด้านการจัดการส่งเสริมการขาย (x_{11}) โดย $\text{Exp}(\beta)$ มีค่าเท่ากับ 2.162 ซึ่งมีผลทางบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ หมายความว่าหากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการจัดการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น 1 ระดับก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น 2.162 เท่า

ตารางที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ตัวแปร	β	S.E.	Wald	df	p-value	$\text{Exp}(\beta)$ หรือ Odd Ratio
x_1	-.254	.353	.520	1	.471	.775
x_2	-.165	.587	.079	1	.779	.848
x_3	-1.238	.592	4.372	1	.037*	.290
x_4	-.292	.373	.614	1	.433	.746
x_5	1.303	.539	5.855	1	.016*	3.681
x_6	4.413	.761	33.634	1	.000**	82.501
x_7	-.058	.357	.026	1	.872	.944
x_8	-.045	.318	.020	1	.888	.956
x_9	.600	.344	3.045	1	.081	1.821
x_{10}	-.511	.401	1.625	1	.202	.600
x_{11}	.771	.313	6.061	1	.014*	2.162
x_{12}	.238	.341	.487	1	.485	1.268
x_{13}	-.379	.369	1.057	1	.304	.685
x_{14}	.044	.317	.020	1	.888	1.045
Constant	-2.211	1.332	2.757	1	.097	.110

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 6 เปอร์เซนต์ความถูกต้องในการพยากรณ์

	การพยากรณ์		Percentage
	ไม่เคยซื้อ	เคย	Correct
ไม่เคยซื้อ	72	29	71.3
เคย	33	166	83.4
โดยรวม			79.3

จากตารางที่ 6 พบว่าตัวแบบที่สร้างขึ้นสามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องโดยเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 79.3

สรุปผลการวิจัย และการอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบไบนารี (Binary Logistic Regression Analysis) โดยตัวแปรตามคือพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ (1 = ซื้อตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป และ 0 = ไม่เคยซื้อ) และมีตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 14 ตัวแปร ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยส่วนบุคคล 6 ตัวแปรและปัจจัยทางการตลาด 8 ตัวแปร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลในการพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์มี 4 ตัวแปร ได้แก่ รายได้ต่อเดือน (x_5) กลุ่มที่มีอิทธิพล (x_6) และปัจจัยด้านการจัดการส่งเสริมการขาย (x_{11}) ซึ่งมีผลทางบวกต่อการพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ และสถานภาพสมรส (x_3) มีผลทางลบต่อการพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยสมการพยากรณ์ที่ได้นั้นมีค่าร้อยละของการพยากรณ์ถูกต้องโดยเฉลี่ยเท่ากับ 79.3

ผลจากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องด้วยสังคมในยุคปัจจุบันเป็นสังคมออนไลน์ส่งผลให้บุคคลทุกเพศ ทุกช่วงอายุ ทุกระดับการศึกษา สามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน นอกจากนี้ร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งมีการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น และมีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทุกคนได้อย่างทั่วถึง จึงทำให้ปัจจัยส่วนบุคคล

ทั้งเพศ อายุ และระดับการศึกษาไม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) และ ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2557) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ไม่ต่างกัน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างประมาณกึ่งหนึ่งระบุว่ามีการซื้อสินค้าออนไลน์สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีสำหรับความนิยมของผู้บริโภคในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้า สินค้าออนไลน์ ที่นิยมซื้อบ่อยได้แก่ สินค้าประเภทแฟชั่น รองลงมาคือประเภทความงามและสุขภาพซึ่งสองกลุ่มนี้รวมกัน ประมาณร้อยละ 70 ของประเภทสินค้าที่เลือกซื้อซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าประเภทแฟชั่น ความงามและสุขภาพ เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายและมีการขายในช่องทางออนไลน์เป็นจำนวนมาก รวมถึงผู้บริโภคสามารถดูรูปแบบ ผ่านทางออนไลน์ได้ง่ายและมักจะมีราคาที่ถูกกว่าเมื่อซื้อผ่านทางออนไลน์ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่ายังมีผู้บริโภคประมาณหนึ่งในสามระบุว่ายังไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องควรทำการตลาด เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าไปยังกลุ่มที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แต่มีการเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ หรือในกลุ่มที่ซื้อแต่มีค่าใช้จ่ายน้อยเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ ให้มากขึ้น

จากการศึกษาพบว่าจำนวนเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้งเท่ากับ 101 - 500 บาทโดยสินค้า ที่นิยมซื้อเป็นอันดับแรกคือสินค้าแฟชั่น ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) และบุษยา วงษ์สวัสดิกุล และคณะ (2560) ซึ่งพบว่าประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือสินค้าแฟชั่นโดยมีจำนวนเงิน เฉลี่ยที่ใช้ ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ จุฑาเกศ ศรีโสภา (2550) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครซึ่งพบว่าผู้บริโภคจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากกว่าคือประมาณ 1,001 - 2,000 บาทต่อครั้ง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการซื้อสินค้าออนไลน์ในอดีตส่วนใหญ่มักจะเป็นสินค้าอุปโภคและมีราคา ค่อนข้างสูง แต่ในปัจจุบันสินค้าที่วางจำหน่ายในเครือข่ายออนไลน์นั้นมีทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคที่มีหลาย ประเภทมากขึ้น เช่น สินค้าแฟชั่น กระเป๋า รองเท้า และสินค้ากีฬาซื้อ เป็นต้น และยังมีราคาที่หลากหลายในราคา หลักสิบถึงหลักร้อยจึงทำให้จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาทก็เป็นได้นอกจากนั้นใน การศึกษารั้งนี้ยังพบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์คือตนเอง สอดคล้องกับการศึกษาของ ปรรารณา พะสิม และ วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ (2561) และ ธนาศักดิ์ ช่ายกระโทก และคณะ (2559) ซึ่ง พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตนเอง

นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านการจัดการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของสุทมาศ จันทรวาร (2556) ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือปัจจัยด้านลักษณะทางการส่งเสริมการตลาด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาดา ชื่นชุ่ม และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ที่กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคลโดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้น การทำโปรโมชั่นของร้านค้าขายสินค้าออนไลน์บ่อยครั้งจะช่วยกระตุ้นผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอีกทั้งจะต้องมีการจัดการส่งเสริมการขายตลอดเวลาหรือปรับราคาให้ต่ำกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางอื่น ๆ เพื่อจุดใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ให้มากขึ้นโดยมีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการรวมถึงโปรโมชั่นแก่สมาชิกหรือลูกค้าผ่านทาง e-mail หรือ SMS โดยตรง รวมทั้งสื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก แพนเพจ ไลน์ และอินสตาแกรม เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำงานวิจัยไปใช้

1.1 ในงานวิจัยนี้พบว่าผู้บริโภคเป็นผู้ทำการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เอง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการอัพเดทข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคต่างๆ เกิดความสะดวกสบายในการค้นหาข้อมูล ซึ่งนอกจากจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อแล้วยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตัวธุรกิจอีกด้วย เนื่องจากจะทำให้ผู้ซื้อเห็นว่าผู้ประกอบการนั้นให้ความสนใจต่อผู้ซื้อและมีความต้องการที่จะขายสินค้าอย่างแท้จริง

1.2 จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นจึงควรหากลยุทธ์ที่จะช่วยดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ เข้ามาซื้อสินค้าและช่วยรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าไว้ด้วย เช่น การทำโปรโมชั่นลดราคาให้ลูกค้ากลุ่มใหม่เพื่อดึงลูกค้ากลุ่มใหม่เหล่านั้นให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้านค้า รวมทั้งให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้กับลูกค้าเก่าที่มีการซื้อสินค้าบ่อยครั้งและสิทธิพิเศษสำหรับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก เป็นต้น จัดการส่งเสริมการขายโดยเพิ่มส่วนลดตามจำนวนการซื้อสินค้า เช่น

สินค้าหลังจากขึ้นแรกลด 5% และขึ้นถัด ๆ ไปลดเพิ่มขึ้น 10% เพื่อให้ผู้บริโภคเหล่านั้นยังคงซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง มีการเพิ่มคะแนนสะสมแต้มในช่วงเทศกาลต่าง ๆ หรือการให้คูปองซื้อสินค้าในราคาพิเศษที่เป็น Real Time Social Media Marketing เป็นต้น นอกจากนั้นควรมีการจัดการระบบลูกค้าสัมพันธ์โดยการเสนอการส่งเสริมการขายและการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่ลูกค้าสนใจอย่างสม่ำเสมอโดยอาศัยฐานข้อมูลของลูกค้าที่มีอยู่

1.3 ให้ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ขายที่ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบได้ว่าผู้ขายมีตัวตนอยู่จริง และจะต้องมีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อการซื้อสินค้า อีกทั้งจะต้องป้องกันข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าไว้เป็นความลับและไม่นำหลักฐานการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าไปเผยแพร่ที่ใด โดยผู้ประกอบการอาจมีการประสานงานกับธนาคารในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาค้นคว้าทำการเก็บข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคอายุตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไปเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในจังหวัดอื่น ๆ ของประเทศไทยที่ยังไม่มีการศึกษา รวมทั้งกำหนดขอบเขตกลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียดขึ้นจะทำให้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือกลุ่มธุรกิจเพื่อให้สามารถเข้าใจในกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มได้มากขึ้น เช่น ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค Gen Y เป็นต้น

2.2 ควรทำการจัดกลุ่มผู้บริโภคและศึกษาผู้บริโภคแต่ละกลุ่มว่ามีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างไร รวมทั้งอาจศึกษาว่ามีปัจจัยใดที่สามารถเปลี่ยนทัศนคติให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าออนไลน์กันมากขึ้นเพื่อทำการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

2.3 ควรพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกเพิ่มเติมโดยใช้การใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์รวมทั้งหาสาเหตุที่ผู้บริโภคบางกลุ่มยังไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์

2.4 ในอนาคตผู้สนใจอาจมุ่งเน้นที่จะศึกษาปัจจัยด้านทางเทคโนโลยีในด้านฟังก์ชันการใช้งานรูปแบบมุมมอง และการออกแบบแอปพลิเคชัน เป็นต้นรวมทั้งปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยด้านเศรษฐกิจว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์หรือไม่

2.5 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเจาะลึกถึงกลุ่มที่มีอิทธิพลในเครือข่ายออนไลน์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปวางแผนการตลาดและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากคณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารอ้างอิง

- Chanchum, Y. & Khongsawardkait, K. (2012). Factors Affecting Purchasing Decision on IT Products via E-commerce of People in Bangkok. *Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Management*, 2(3), 21-39. [in Thai]
- Chantavorn, S. (2013). *Market Mix Factors Affecting Purchasing Decision on Facebook of People in Bangkok*. Master's Thesis in Business Administration, PathumThani. Rangsit University. [in Thai]
- Chuaychunoo, P. (2016). *Factors Affecting Consumer Buying Decisions about Goods on Social Media*. An Independent Study for Master Degree in Business Administration, Faculty of Commerce and Accountancy. Pathum Thani. Thammasat University. [in Thai]
- Department of City Planning and Urban Development. (2012). Investment Promotion in Bangkok. Retrieved from http://www.cpd.bangkok.go.th:90/web2/strategy/DATA54_55/6INVEST.pdf. [in Thai]
- Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce. (2016). *Amazon opens in Singapore put pressures to retail stores*. Retrieved from <http://www.ditp.go.th/155340/155340.pdf>. [in Thai]
- Department of Provincial Administration.(2017). *Population by Age*.Retrieved from http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php. [in Thai]
- Electronic Transactions Development Agency (Public Organization), Ministry of Digital Economy and Society. (2017). ETDA reveals survey results on internet behavior and value of e-commerce of Thai People. Retrieved from <https://www.eta.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>. [in Thai]

- Kamked, V. (2008). *Research Methodology for Social Science*. (2nded.) Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. [in Thai]
- Khangkratok, T. & Srisurin, K. (2016). Consumers' Behavior in Buying of Online Products in Ubon Ratchathani. *The 2nd National RTUNT Conference*, 1189-1200. [in Thai]
- Lovelock, C. H. & Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Piriyapongpong, Y. *Factors and Behavior towards Bangkokian Consumer's Decision in using Mobile Application via Smartphone and Tablet*. Master's Thesis in Business Administration. Bangkok. Stamford International University. [in Thai]
- Prasim, P. & Ratanapeanthumma, V. (2018). Marketing Mix towards Consumers' Decision on Buying Online Products. *The 2nd Proceedings on UTCC Academic Day*. Bangkok: University of the Thai Chamber of Commerce, 345-360. [in Thai]
- Sereerat, S. et al. (2009). *Modern Marketing Management*. Bangkok: Thammasarn Co. Ltd. [in Thai]
- Srisopa, C. (2007). *Factors Affecting Purchase Behavior towards Internet of Consumers in Bangkok*. Master's Thesis in Business Administration. Bangkok. Stamford International University. [in Thai]
- Vanichbuncha, K. (2008). *Multivariate Data Analysis*. (3rd ed.) Bangkok: Thammasarn. [in Thai]
- Vongchavalitkul, B. et al. (2016). Purchasing Behaviors and Analysis of Marketing Factor Affecting Consumer's E-Business Transactions in Nakhonratchasima Municipality, Nakhonratchasima Province. *The Journal of Business Administration Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 6 (1), 95-113. [in Thai]
- Vongwattana, C. (2007). *Statistical Techniques for Research*. Bangkok: Thaineramistr Inter Progressive. [in Thai]