ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบบริการพรีออเดอร์จากสาธารณรัฐประชาชนจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Affecting Buying Behavior in Pre-ordering Products from People's Republic of China of Customers in Bangkok and the Metropolitan Areas

วราภรณ์ จันทมาตร[1]

Waraporn Chantamart[1]

E-mail: Waraporn.cha@ssru.ac.th

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนสุวิทย์ ทับหิรัญรักษ์[2]

Associate Professor Dr. Thanasuwit Thabhiranrak[2]

[1,2]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Master of Business Administration Program, Graduate School,

[1,2]Suan Sunandha Rajabhat Universiity

(Receipt of the manuscript: November 4, 2021; Receipt of the revised manuscript: December 13, 2021; Acceptance of the final manuscript: December 15, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศึกษาปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบบริการพรีออเดอร์สินค้าจากสาธารณรัฐประชาชนจีน 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบบริการพรีออเดอร์สินค้าจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแตกต่างค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด รายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบบริการพรีออเดอร์สินค้าจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบบริการพรีออเดอร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบบริการพรีออเดอร์สินค้าจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, พรีออเดอร์, สาธารณรัฐประชาชนจีน

Abstract

This research aimed to: 1) study demographic factors and consumer buying behavior in pre-ordering products from People's Republic of China; and 2) examine the marketing mix factors affecting consumer buying behavior in pre-ordering products from People's Republic of China. This research employed a quantitative research approach. The sample group of this study consisted of 400 consumers who used to buy pre-ordering products from People's Republic of China and lived in Bangkok and the metropolitan areas. They were selected using convenience sampling. The data were gathered with the use of a questionnaire, and analyzed by using mean, standard deviation, T-test, F-test and Pearson correlation coefficient. The findings revealed that the marketing mix factors (7Ps) consisting of product, price, place, promotion, people, physical evidence and process were rated at a high level. The results of a hypothesis test revealed that: 1) the demographic factors consisting of age, occupation and average monthly income had an influence on consumer buying behavior in pre-ordering products in the aspect of purchasing cost at a 0.05 level of statistical significance; and 2) the overall marketing mix and each factor of the market mix had a relationship with consumer buying behavior in pre-ordering products from People's Republic of China in terms of the purchasing frequency and purchasing cost at a 0.01 level of statistical significance.

Keywords: Consumer Buying Behavior, Pre-ordering, People's Republic of China

บทนำ

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2563 โดยการทำการสำรวจออนไลน์ระหว่างเดือนเมษายน - มิถุนายน ปี 2563 ผลสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที โดยเหตุผลหลักคือ การที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย มีเครือข่ายครอบคลุม สาเหตุรองคือ มีความจำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันที่สามารถออนไลน์ได้มากขึ้น นอกจากคนไทยจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อ - ขายสินค้าและบริการออนไลน์อีกด้วย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

“สินค้าพรีออเดอร์” เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของธุรกิจค้าขายหรือขายของบนโลกออนไลน์รูปแบบหนึ่ง เพราะสินค้าแบบพรีออเดอร์นั้นสามารถทราบถึงจำนวนความต้องการของลูกค้าในสินค้านั้น ชนิด รูปแบบของสินค้าได้อย่างแน่นอนและถูกต้อง และยังสามารถรู้ยอดขายและผลกำไรตอบแทนได้อย่างแน่นอนและชัดเจน และมีช่องทางเพื่อให้ลูกค้าติดต่อได้ง่ายและสะดวกสบายมากขึ้น เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่ต่างใช้บริการออนไลน์มากขึ้นในการซื้อสินค้าหรือพรีออเดอร์จีน โดยการสั่งสินค้าพรีออเดอร์สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย และสามารถศึกษาถึงต้นทุน ผลตอบแทน และแนวทางการเงินในการเริ่มทำธุรกิจ รวมถึงการศึกษาถึงปัญหาต่าง ๆ ที่สามารถเจอได้บ่อยครั้ง ไม่ว่าจะเป็นปัญหาในเรื่องของการสื่อสารที่สื่อกันไม่เข้าใจ ปัญหาในเรื่องระยะเวลาในการขนส่ง สินค้าที่ได้รับไม่ตรงกับที่ระบุไว้ตามความต้องการการซื้อสินค้าแบบบริการพรีออเดอร์จะช่วยเสริมและตอบโจทย์ในการสั่งสินค้า เนื่องจากจะมีเว็บไซต์ที่บอกขั้นตอนการสั่งสินค้าอย่างชัดเจน และมีเจ้าหน้าที่คอลเซ็นเตอร์คอยตรวจสอบและให้คำแนะนำข้อมูลตลอดการสั่งซื้อสินค้า

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบบริการพรีออเดอร์จากสาธารณรัฐประชาชนจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งเป็นประเด็นที่สำคัญที่จะเป็นประโยชน์ต่อแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และสามารถนำมาประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจที่จะลงทุนในธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ผ่านระบบการบริการพรีออเดอร์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบบริการพรีออเดอร์จากสาธารณรัฐประชาชนจีน

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบบริการพรีออเดอร์จากสาธารณรัฐประชาชนจีน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยมุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบบริการพรีออเดอร์จากสาธารณรัฐประชาชนจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีการซื้อสินค้าแบบบริการพรีออเดอร์จากสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีการซื้อสินค้าแบบบริการพรีออเดอร์จากสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่มีจำนวนประชากรไม่แน่นอน (ระพินทร์, 2549, น. 46) ได้กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 385 ตัวอย่าง สำรองเพื่อความผิดพลาดไว้จำนวน 15 ตัวอย่าง ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี ซึ่งรวมเป็น 400 ตัวอย่าง

จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ในที่นี้ $Z_{.975} = 1.96$, $e = 0.05$

ดังนั้นจากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มตัวอย่างไว้อีก 15 ตัวอย่าง แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความคาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยออกแบบสอบถามแจกแบบออนไลน์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

- พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบบริการพรีออเดอร์จากสาธารณรัฐประชาชนจีน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

ขอบเขตเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนมกราคม พ.ศ. 2563 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การบริโภคนับว่าเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ทุกคนกระทำเป็นประจำทุกวัน นับตั้งแต่วันแรกที่เกิดมาจนกระทั่งวันสุดท้ายของชีวิต และเกิดขึ้นตลอดยี่สิบสี่ชั่วโมงของการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน เมื่อตื่นขึ้นมาในตอนเช้า บุคคลแต่ละคนเริ่มการบริโภคนับตั้งแต่เท้าสัมผัสกับพื้น หลังจากนั้น กิจกรรมการบริโภคที่หลากหลายก็ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง จวบจนถึงเวลาเข้านอนอีกครั้งหนึ่ง การบริโภคของมนุษย์ครอบคลุมตั้งแต่สินค้าหรือบริการที่มีราคาไม่กี่บาท จนถึงสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง และครอบคลุมสิ่งต่าง ๆ หลากหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่จำเป็นสำหรับการมีชีวิต อาทิ อาหาร น้ำ ยารักษาโรค และเสื้อผ้า จนถึงสินค้าฟุ่มเฟือยต่าง ๆ การบริโภค (ชูชัย สมิทธิไกร, 2562)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์

ผลจากการพัฒนาด้าน “เทคโนโลยีสารสนเทศ” (information technology) เมื่อสัมพันธ์กับ “เทคโนโลยีการสื่อสาร” (communication technology) และการพัฒนาสู่การใช้ในการบริหารธุรกิจและการตลาด ในปัจจุบันจึงกลายมาเป็น “เทคโนโลยีการตลาด” (marketing technology) ที่ส่งผลให้การบริหารการตลาดกับผู้บริโภคทั่วไป มีการปรับสู่ “การตลาดออนไลน์” (online marketing) และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้กิจการที่ไม่ปรับตัวเข้าสู่การตลาดออนไลน์ ประสบปัญหาด้านตลาดยอดขายสินค้า และต้องใช้ต้นทุนที่สูงส่งผลต่อยอดกำไรที่ต่ำ ซึ่งมีต้นทุนค่าวางจำหน่ายสูงเมื่อเทียบกับราคาสินค้าและ

ต้นทุนสินค้า ในขณะที่กิจการที่สามารถนำการตลาดออนไลน์มาใช้จะความได้เปรียบในการสื่อสารกับผู้บริโภค สามารถเพิ่มยอดขายสินค้าโดยมีต้นทุนที่ต่ำลง (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2563)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

นอกจากความสำคัญในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด นักการตลาดยังควรที่จะทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถกำหนดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น ในการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพิ่มขึ้น แต่อาจจะไม่สามารถนำมาใช้ได้ดีนักกับผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งที่อาจจะเกิดความเคลือบแคลงสงสัยในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จัดรายการลดราคาสินค้าทำให้ไม่กล้าตัดสินใจซื้อ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐนี คงห้วยรอบ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และการจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ โดยใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเตอร์เน็ตแตกต่างกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเตอร์เน็ตด้านประเภทของสินค้า ความถี่ในการใช้บริการและงบประมาณในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเตอร์เน็ตแตกต่างกัน

ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

สินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ภักดี มะนะเวศ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-55 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 100,001-150,000 บาท ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ คุณสมบัติสำคัญที่สุดของสินค้า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อรจิรา แก้วสว่าง (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการใช้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 2) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในเรื่อง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้อสินค้าแบบบริการพรีออเดอร์จากสาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 400 คน ซึ่งตัวอย่างที่ได้ทำการสุ่มนั้น ทางผู้ทำการวิจัยได้เลือกวิธีการทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูล 2 แบบ ได้แก่

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบบริการพรีออเดอร์จากสาธารณรัฐประชาชนจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา รวบรวมผลงานวิจัย บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ นิตยสาร ข้อมูลทางสถิติรายงานต่าง ๆ และข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

2. ขั้นตอนการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวกลุ่ม : ผู้วิจัยกำหนดตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง (n) จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย : ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ : ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try Out) จำนวน 40 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟ่า (α- Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ .958

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีวิธีการดำเนินการดังนี้

3.1 ผู้วิจัยขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

3.2 ทำการรวบรวมแบบสอบถาม ตรวจความเรียบร้อยของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.2 สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.2.1 ค่า t – test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ได้แก่ เพศ

4.2.2 ค่า F – test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม

ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

4.2.3 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับใด ซึ่งเกณฑ์การแปลผลความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย 5 ระดับ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า .81 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง .61 – .80	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง .41 – .60	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง .21 – .40	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าต่ำกว่า .20	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบบริการพรีออเดอร์จากสาธารณรัฐประชาชนจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 84.5 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 15.5 อายุ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ อายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.8 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32.0 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 25.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.2

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองมาคือ ด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 ตามลำดับ แสดงดังในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความเห็นในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	.526	มาก
ด้านราคา	3.91	.519	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94	.556	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	.684	มาก
ด้านบุคคล	3.95	.563	มาก
ด้านกายภาพ	3.96	.617	มาก
ด้านกระบวนการ	4.00	.662	มาก
ภาพรวม	**3.94**	**.382**	**มาก**

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบบริการพรีออเดอร์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงดังในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบบริการพรีออเดอร์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบบริการพรีออเดอร์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า		
	Pearson correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.177**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2. ด้านราคา	.141**	.005	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.080	.109	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.191**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
5. ด้านบุคคล	.053	.291	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ด้านกายภาพ	.067	.180	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ด้านกระบวนการ	.052	.298	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	**.167****	**.000**	**ความสัมพันธ์ระดับต่ำ**

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบบริการพรีออเดอร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ แสดงดังในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบบริการพรีออเดอร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	**พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบบริการพรีออเดอร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า**		
	Pearson correlation	**Sig.**	**ระดับความสัมพันธ์**
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.283**	.000	ความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ
2. ด้านราคา	-.128*	.010	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.124*	.013	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.101*	.043	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
5. ด้านบุคคล	.039	.432	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
6. ด้านกายภาพ	.000	.999	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
7. ด้านกระบวนการ	.009	.863	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	**.309.****	**.000**	**ความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ**

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบบริการพรีออเดอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ผลวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชั่วโมง สินค้าที่ซื้อผ่านทางอินเตอร์เน็ตส่วนใหญ่ คือ เสื้อผ้าเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเตอร์เน็ตเนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเตอร์เน็ต 300-500 บาท/ครั้ง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเตอร์เน็ตทุกด้านอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเตอร์เน็ตด้านประเภทของสินค้า ความถี่ในการใช้บริการและงบประมาณในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเตอร์เน็ตแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบบริการพรีออเดอร์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาทิพย์ ทั่วจบ (2562) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้ที่ได้รับต่อเดือนอยู่ระหว่าง 3,001 - 5,000 บาท เฉลี่ยชั่วโมงการใช้อินเตอร์เน็ตมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน ประสบการณ์ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ อยู่ระดับปานกลาง โดยระยะเวลาที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์อยู่ระหว่าง 6 เดือนถึง 1 ปี จำนวนครั้งในการสั่งซื้อส่วนใหญ่ 1 ครั้งต่อเดือน โดยสินค้าที่สั่งซื้อมากที่สุดคือเครื่องสำอางและสินค้าประเภทบำรุงผิว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ด้านเทคโนโลยี ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านเทคโนโลยีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบบริการพรีออเดอร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนี คงห้วยรอบ (2559) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและการจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ โดยใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบบริการพรีออเดอร์จากสาธารณรัฐประชาชนจีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงทำให้ไม่สามารถทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ ได้อย่างครบถ้วน ซึ่งแต่ละเขตจังหวัดผู้บริโภคอาจมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์

แตกต่างกัน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะทำการวิจัยในเขตจังหวัดอื่น ๆ เพื่อที่จะได้ทราบพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม วิเคราะห์เจาะประเด็นแต่ละปัจจัยให้มีความละเอียด รวมทั้งแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยควรมีความชัดเจน เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในการทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนต่อไป

3. ควรศึกษาวิจัยที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยอาจเลือกจากประเภทร้านค้าหรือประเภทของสินค้า และความต้องการหรือความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น ในลักษณะการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นได้

เอกสารอ้างอิง

ฉัตยาพร เสมใจ และฐิตินันท์ วารีวนิช. (2551). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฉัตยาพร เสมใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2562). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 7)**.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐนี คงห้วยรอบ. (2559). **การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ทรงพร เทือกสุบรรณ. (2562). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ภักดี มะนะเวศ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวนำเข้าของผู้บริโภค. **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 12**(1), 75-88.

ระพินทร์ โพธิ์ศรี. (2549). **สถิติเพื่อการวิจัย** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). **หลักการตลาด.** ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วุฒิ สุขเจริญ. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พรินท์.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563**. สำนักงานกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. สืบค้นเมื่อ พฤษภาคม 15, 2564, จาก https://www.thaipdf.com/2092-thailand-internet-user-behavior-2020/.

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2563). **การบริหารการตลาด เทคโนโลยีการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุธาทิพย์ ทั่วจบ. (2562). พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, 8**(2), 195-205.

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2560). **ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา.** (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลา.

อรจิรา แก้วสว่าง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. **วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 11**(2), 308-321.