

ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคฝั่งธนบุรี

A Study of Online Buying Behaviors Affecting Online Marketing Mix Factors of Consumers in the Thonburi Area

เกสรี่ สมประสงค์¹ และณัฐพร มาประชา²

Gasree Somprasong and Nattaporn Marpracha

Received: 18 February 2022; Revised: 6 March 2022; Accepted: 15 March 2022

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคฝั่งธนบุรี 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคฝั่งธนบุรี 3) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคฝั่งธนบุรีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน t-test และ one way ANOVA กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่างต้องอาศัยอยู่ในฝั่งธนบุรี และมีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ รายได้ของผู้บริโภคฝั่งธนบุรีมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคฝั่งธนบุรี พอใจการซื้อสินค้าประเภทสุขภาพและความงาม เช่น หน้ากากอนามัย แอลกอฮอล์ เครื่องสำอาง ปัจจัยในการซื้อสินค้าออนไลน์คือประหยัดค่าเดินทาง ราคาสินค้าถูกกว่า โดยมีช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่าน ช้อปปี้ (Shopee) มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน และใช้งบประมาณในการซื้อ 101-300 บาท

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ , ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ , ฝั่งธนบุรี

¹ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม E-mail: gasrees@siamtechno.ac.th เบอร์โทร 086-3138620

² อาจารย์ประจำสำนักงานการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม E-mail: tonsss@hotmail.com เบอร์โทร 0888255533

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the demographic profile, online buying behaviors, and online marketing mix factors of consumers in the Thonburi area 2) to study the buying behaviors of consumers in the Thonburi area, 3) to study the demographic profile of consumers in Thonburi area and its impacts on the online marketing mix factors. The research employed descriptive statistics, t-test and One Way ANOVA with 400 samples obtained by Purposive Sampling. The research samples must dwell in Thonburi area and have had online purchasing experiences. The research findings indicated that gender, age and income of consumers in the Thonburi area have impacted online marketing mix factors. In term of online buying behaviors, it was found that consumers were satisfied with purchasing health and beauty products such as face masks, alcohol and cosmetics. Key influencing factors on shopping online are saving of travel costs and lower prices, while the main online channels of purchasing are Shopee with the frequency of purchasing 1-2 times per month and with the budget of 101-300 baht.

Keywords : Behavior of Online Buying , Online Mixed Marketing , Thonburi Area

บทนำ

สถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ในประเทศไทยในปัจจุบันยังไม่คลี่คลาย ทำให้การงานที่เคยรุ่งเรืองก็ซบเซา สภาพคล่องทางการเงินไม่คล่องเหมือนแต่ก่อน ทำให้หลายคนต้องมองหารายได้เสริมอย่างเช่นการขายของออนไลน์ เพราะเป็นธุรกิจที่หลายคนเริ่มต้นทำเองได้ง่าย สามารถเริ่มลงทุนด้วยเงินเพียงหลักพัน หรือหลักหมื่น บางคนมีรายได้จากการขายของออนไลน์ มากกว่าเงินเดือนประจำด้วยซ้ำ แต่การขายของออนไลน์ถึงจะง่าย แต่เชื่อว่าทุกคนจะประสบความสำเร็จเหมือนกันทั้งหมด เพราะทุกคนก็คิดแบบเดียวกัน ก็มีความแตกต่างกัน เพื่อความสำเร็จของการเริ่มต้นขายของออนไลน์ของพ่อค้าแม่ค้ามือใหม่หรือมือเก่าที่ขายมานานแล้ว แต่ยอดขายกลับไม่เปลี่ยน เราจะมาบอกเคล็ดลับการขายของออนไลน์ให้เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และสินค้าที่ควรเอามาขาย (รมย์ธีรา จิราวิภูเศรษฐ์, 2564)

สมวลี ลิ้มปรีชามร กรรมการผู้จัดการ บริษัท เดอะนิลเส็น คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคไทยในก้าวต่อไปหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยการกักตัวอยู่บ้านได้เปลี่ยนพฤติกรรมการรับซื้อและการบริโภคของผู้คนไปเน้นช่องทางออนไลน์มากขึ้น และมีแนวโน้มจะกลายเป็นพฤติกรรมถาวร แม้โควิด-19 จะดีขึ้นในอนาคต แต่ความต้องการซื้อสินค้าจำเป็นผ่านออนไลน์จะมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น รวมถึงผู้บริโภคยังหันมาให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้ามากขึ้น มีความอ่อนไหวด้านราคาลดน้อยลง ขณะเดียวกันผู้บริโภคกลุ่มใหม่ เช่น ผู้สูงอายุนิยมซื้อสินค้าออนไลน์สูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้โซเชียลมีเดียยังได้กลายเป็นสื่อกระแสหลักและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กลายเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญ โดยพบว่าคนมีพฤติกรรมเข้าไปอ่านข่าวสารโดยเฉลี่ย 12 ครั้งต่อสัปดาห์ (สมวลี ลิ้มปรีชามร 2563) สอดคล้องกับ ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและผู้ร่วมก่อตั้ง บริษัท ไพร์ชซ่า จำกัด หรือ Priceza กล่าวถึง สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทยว่า ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ตัวเลขตลาดออนไลน์ไทยอาจพุ่งสูงถึง 220,000 ล้านบาท โดยในปี 2563 มีอัตราการเติบโตสูงขึ้น 35% จากปีก่อน (ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา, 2563)

จากข้อความที่กล่าวมาข้างต้นส่งผลให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคฝั่งธนบุรี ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ โดยปัจจัยหลักที่ศึกษาได้แก่ ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ให้สามารถแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคฝั่งธนบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคฝั่งธนบุรี
3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคฝั่งธนบุรีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคฝั่งธนบุรีที่มีเพศต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคฝั่งธนบุรีที่มีอายุต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคฝั่งธนบุรีที่มีรายได้ต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย “ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคฝั่งธนบุรี” ครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) ที่ให้ผู้ตอบกรอกข้อมูลด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 การกำหนดประชากร ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์เคยซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้ง และเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ฝั่งธนบุรี

1.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างต้องอาศัยอยู่ในฝั่งธนบุรี และมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 [2] ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)z^2}{E^2}$$

n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ใช้ขนาดตัวอย่าง 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามในส่วนนี้ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคฝั่งธนบุรี คำถามในส่วนนี้ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่ซื้อ ปัจจัยในการซื้อ ช่องทางในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และงบประมาณในการซื้อ ซึ่งเป็นลักษณะเป็นการสำรวจรายการ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยเครื่องมือคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถกำหนดการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามแนวของลิเกิร์ต (Likert) (ธานินทร์, 2551) ระดับความสำคัญ

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จะแสดงข้อมูลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคฝั่งธนบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม จะแสดงข้อมูลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จะแสดงข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean)

2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐาน โดยมีการใช้สถิติ ดังนี้

2.1 วิเคราะห์เพศ อายุ และรายได้ของผู้บริโภคฝั่งธนบุรี ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test และ one way ANOVA

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ แบ่งเป็นการจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	259	64.75
อายุ 31 – 40 ปี	95	23.75
รายได้	231	57.75

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ปัจจัยในการเลือกซื้อ ช่องทางในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และงบประมาณในการซื้อ แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคฝั่งธนบุรี ในยุคดิจิทัล

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทของสินค้าที่ซื้อประเภทสุขภาพและความงาม เช่น หน้ากากอนามัย แอลกอฮอล์ เครื่องสำอาง เป็นต้น	162	40.50
2. ปัจจัยในการซื้อประหยัดค่าเดินทาง / ราคาสินค้าถูกกว่า	251	62.75

3. ช่องทางในการซื้อช้อปปิ้ง (Shopee)	136	34.00
4. ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน	129	32.25
5. งบประมาณในการซื้อ 101-300 บาท	133	33.25

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายด้าน แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวม และรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.805	มาก
ด้านราคา	4.13	0.836	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.13	0.770	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.17	0.756	มาก
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.04	0.858	มาก
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.03	0.842	มาก
รวม	4.10	0.813	มาก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ อายุ และรายได้ของผู้บริโภคฝั่งธนบุรี ที่ต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test และ one way ANOVA พบว่า เพศ อายุ และรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคฝั่งธนบุรี ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์	ลักษณะทางประชากรศาสตร์		
	เพศ	อายุ	รายได้
ด้านผลิตภัณฑ์	√	-	-
ด้านราคา	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-	-	√
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-	-	√
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	-	√	√
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	-	-	-

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาครั้งนี้ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลตามทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคฝั่งธนบุรี ในยุคดิจิทัล ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประมว เสดะเวทิน (2533) ได้กล่าวไว้ว่า เพศหญิง และเพศชาย มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาภรณ์ วัธนกุล (2555) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

อายุที่ต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 41-50 ปี ให้ความสนใจต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 15-20 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของปุลณซ์ เดชมนานท์ (2556) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชราภรณ์ เมธีการย์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการ

จำหน่ายเครื่องสำอางค์ผ่านเฟซบุ๊ก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางค์ผ่าน เฟซบุ๊ก โดยอายุที่มากขึ้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลดลง เมื่อเทียบกับผู้ที่มีอายุน้อย อาจเนื่องมาจากเป็นกลุ่มวัยกลางคนที่อยู่ในวัยทำงานมีความมั่นคงในหน้าที่การงานและครอบครัวแล้ว ซึ่งการที่มีความมั่นคงนี้ ทำให้เริ่มมีการใช้จ่ายลดน้อยลง เพื่อคำนึงถึงอนาคตของครอบครัวมากขึ้น

รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามอายุ รายได้ต่อเดือน ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้มากก็จะสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากขึ้นตามระดับของรายได้และสอดคล้องกับที่ มนต์ชัย วงษ์กิตติ ไกรวัล (2563) กล่าวว่า ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาทต่อเดือน มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เท่าเดิมหรือมากขึ้นกว่าเดิม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคฝั่งธนบุรี ในยุคดิจิทัล ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทสุขภาพและความงาม เช่น หน้ากากอนามัย แอลกอฮอล์ เครื่องสำอาง เป็นต้น สืบเนื่องจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ ประกอบกับปัจจัยในการซื้อสินค้าออนไลน์คือประหยัดค่าเดินทาง และราคาสินค้าถูกกว่า สำหรับช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่จะเป็น ช้อปปี้ (Shopee) มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน และใช้งบประมาณในการซื้อ 101-300 บาท/ครั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจในฝั่งธนบุรี ควรทำกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว สามารถตอบสนองได้ตลอดเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

1.2 ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ และรายได้ต่าง ๆ เช่น จัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ลด แลก แจก แถม มีบริการจัดส่งสินค้าฟรี ซึ่งจะช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาประชากรในจังหวัดอื่นๆ หรือ ศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เช่น กลุ่ม Gen Y กลุ่ม Gen Z เพื่อหาความแตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไร ซึ่งในการกำหนดขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้ละเอียดมากยิ่งขึ้น จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถเข้าใจได้ถึงความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

2.2 ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงรายละเอียดของกลุ่มประชากรที่ไม่เคยได้ใบริการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ โดยอาจจะใช้วิธีการสอบถามข้อมูลผ่านทางสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล หรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจออนไลน์ในครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม. (2556). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ปุลณซ์ เดชमानนท์. (2556). **การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ปรมะ เสดะเวทิน. (2533). **ความแตกต่างของประชากรด้านจิตวิทยา**. (Vol. พิมพ์ครั้งที่ 7) กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- พัชรภรณ์ เมธีการย์. (2561). **ปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟสบุ๊ก**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล. (2563). **มองความคิดผู้บริโภคผ่านสินค้าที่ซื้อในช่วงวิกฤตโควิด-19** **โลกจะไม่เหมือนเดิมอีกจริงหรือ**. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2563, จาก <http://themomentum.co/Covid-19-change-consumer-behavior/>
- รมย์ธีรา จิราวิภูเศรษฐ์. (2564). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล**. บทความวิชาการ, มหาวิทยาลัยพิษณุโลก, พิษณุโลก.
- สมวลี ลิ้มปรีชตามร. (2563). **เทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภค-ผู้ประกอบการจะไปต่อทิศทางไหนหลังสถานการณ์โควิด-19**. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2563, จาก <https://marketeeronline.co/archives/158845> สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562).
- อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย**. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.