

The 9th
**NATIONAL
COLLOQUIUM
2022**



วุฒิปัตถนฉบับนี้ให้ไว้เพื่อแสดงว่า

อภินันท์ พัชโรภาสวัฒนกุล

ได้นำเสนอบทความทางวิชาการ

หัวข้อ "ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร

กรณีศึกษาสินค้าอุปโภคและบริโภค"

โครงการนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 9 พ.ศ.2565

"การก้าวข้ามวิกฤตโรคระบาด สู่ความท้าทายด้านธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสารในยุคดิจิทัล"

ในวันที่ 1 เมษายน 2565 นำเสนอรูปแบบออนไลน์ โปรแกรม Zoom

โดยคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรัตนนคร จังหวัดพิษณุโลก

รองศาสตราจารย์ ดร.ครินทร์ทิพย์ แทนธานี
รักษาราชการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยรัตนนคร

รองศาสตราจารย์ ดร.วิชญานัน รัตนวิบูลย์สม
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร



The 9th NATIONAL COLLOQUIUM 2022

Global Digitalisation and Pandemic Era:
The New Challenge in Business, Economics, and Communications

โครงการนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติครั้งที่ 9 พ.ศ.2565
“การก้าวข้ามวิกฤตโรคระบาด สู่ความท้าทายด้านธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสารในยุคดิจิทัล”

1 เมษายน 2565

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

www.bec.nu.ac.th/npsc

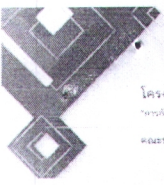


ประวัติมหาวิทยาลัยนเรศวร	
ประวัติคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร	
สาส์นจากอธิการบดี	
สาส์นจากคณบดี	
ประวัติวิทยากร	
คณะกรรมการพิจารณาบทความ	
กำหนดการนำเสนอบทความ	
The Impacts of Electronic Transaction Service and Inflation on Deposit and Credit Markets	1
Thanarak Laosuthi	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดสิงห์บุรี	14
ฉัตรปวีณ์ พิภพเจริญศรี และวราวุธ ฤกษ์วารักษ์	
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารประเภทเคลื่อนที่ในจังหวัดพิษณุโลก	29
สุวารินทร์ กลัดเจริญ และวราวุธ ฤกษ์วารักษ์	
คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าโดยรถยนต์บรรทุกภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก	44
ธนพัฒน์ พรหมมณี และพุดตาน พันธุ์เนตร	
แนวทางการส่งเสริมมาตรฐานการให้บริการของแผนกสปา โรงแรมอวานีขอนแก่นไฮเทล แอนด์คอนเวนชัน เซ็นเตอร์	59
พิรพีพิมพ์ ทังพรหม	
การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค และความพึงพอใจในปัจจัยสวนประสมการตลาด (7Ps) ของการดำเนินงานรณรงไฟฟ้าประชารัฐแห่งหนึ่งของอำเภอไทรงาม จังหวัดกำแพงเพชร	67
อดิศักดิ์ แซ่หลี่ และภาวิณี สดาร์เจด	
ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสินค้าอุปโภคและบริโภค	80
อภิรักษ์ พิชโรภาสวัฒนกุล	
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการจัดเลี้ยง	99
โชติรัตน์ เสนาพิทักษ์ และพุดตาน พันธุ์เนตร	
ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่ระดับความไม่พึงพอใจต่อการได้รับบริการเคาท์เตอร์ของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท ประกายเพชร เซอร์วิส จำกัด	111
ธนวัฒน์ กันต์นิกุล และภาวิณี สดาร์เจด	
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile Banking (A-Mobile) ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดสุโขทัย	126
ณัฐรัตน์พรพรณ เอสุจินต์ และพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์	
การระบุวิธีที่น่าสงสัยในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของลูกค้าบนตลาดซื้อขายสินค้าออนไลน์ด้วยเทคนิควิธีการเรียนรู้ของเครื่อง	140
เพ็ญญา จุมพลพงษ์, อนิรุทธิ์ อัครสกุลศร และวศิน เหลี่ยมปรีชา	

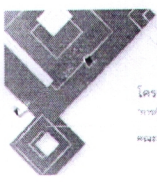


รายชื่อคณะกรรมการพิจารณาบทความ

- | | |
|---|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.ธิตินันท์ ขาวโกศล | มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กังวาน ยอดวิเศษศักดิ์ | มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติ เต็มประเสริฐสกุล | มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณิตพร เรืองเชิงชุม | มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 5. ดร.บุษกร ลีแจ้ววะระ | มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 6. ดร.ชนภณ วิมลอาจ | มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราพร เปรมพาณิชย์นุกุล | มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ จันทินอก | มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธนา บุญเหลือ | มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |
| 10. รองศาสตราจารย์ ดร.สุตาพร สวม่วง | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 12. ดร.วสุ กิระติวุฒิเศรษฐ์ | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุณี หงษ์วิเศษ | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 14. ดร.सानนท์ อนันตานนท์ | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนี เมธิโยธิน | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรเทพ แก้วเชื้อ | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีล้านนา
สุพรรณภูมิ |
| 17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ภาคิฉาย | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีล้านนา
สุพรรณภูมิ |
| 18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิจิตรา จำลองราษฎร์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| 19. ดร.ภรดา ประเสริฐศรี | มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม |
| 20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ คำนนท์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ |
| 21. รองศาสตราจารย์ ดร.วิษุณันัน รัตนวิบูลย์สม | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 22. รองศาสตราจารย์ ดร.จักรกฤษณ์ เสน่ห์ นมะหุต | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ เพ็ชรรัตน์ | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภคพร วัฒนดำรงค์ | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถไกร พันธุ์ภักดี | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรรถมา เข็นเครือ | มหาวิทยาลัยนเรศวร |



- | | |
|--|-------------------|
| 28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศิน เหลี่ยมปรีชา | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรพร พงศาปรมัตต์ | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ กิจโชติ | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาสวรรณ กรกชมาศ | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 32. ดร.เกษวดี พุทธภูมิพิทักษ์ | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 33. ดร.ภาวิณี สตาร์เจด | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 34. ดร.อดิศักดิ์ โชติธรรมธรา | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 35. ดร.ทิมมพร เอี่ยมเมไร | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 36. ดร.มณีนรัตน์ ซาติรังสรรค์ | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 37. ดร.ปรเมษฐ์ คำชู | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 38. ดร.ภคจิรา นักบรรเลง | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 39. ดร.เนื่อทิพย์ สุ่มแก้ว | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 40. ดร.พิมสหรา ยาคัล้าย | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 41. ดร.สุกิจ ขอเชื้อกลาง | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 42. ดร.ศิริรัตน์ สนชัย | มหาวิทยาลัยนเรศวร |



กำหนดการ
โครงการนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 9 ประจำปี พ.ศ.2565
(The 9th National Colloquium 2022)
วันที่ 1 เมษายน 2565 ระบบออนไลน์ โปรแกรม ZOOM

เวลา	รายละเอียดกำหนดการ
08.00 – 08.30 น.	ลงทะเบียน - Onsite (เฉพาะบุคลากรคณะฯ) - Virtual (ผ่านระบบออนไลน์แอสแกน QR-code)
08.30 – 08.40 น.	- เข้าร่วมการประชุมออนไลน์ผ่าน FACEBOOK LIVE/ZOOM - ชมวิดีโอทัศน์แนะนำคณะระหว่างรอผู้เข้าร่วมท่านอื่น ๆ - พิธีกรกล่าวต้อนรับแขกผู้เกียรติ - กล่าวรายงานโดย คณบดีคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร รองศาสตราจารย์ ดร. วิษุณันัน รัตนวิบูลย์สม
08.40 – 09.00 น.	- กล่าวต้อนรับ โดยรองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์นครราชสีมา (ออนไซต์และออนไลน์) - มอบของที่ระลึก - ถ่ายรูปร่วมกัน - ชมวิดีโอทัศน์โครงการนำเสนอผลงานทางวิชาการที่ผ่านมา (ทำแบบเนอรัวรูปวิทยากร) - พิธีกรแนะนำประวัติวิทยากร
09.00 – 10.30 น.	- ฟังบรรยายพิเศษระบบออนไลน์ โปรแกรม ZOOM โดย คุณโมษิต สุขสิงห์ (รองกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ - บจม. ไทยเบฟเวอเรจ)
11.00 – 12.00 น.	- นำเสนอผลงานทางวิชาการ
12.00 – 13.00 น.	- พักรับประทานอาหารกลางวัน
13.00 – 17.00 น.	- นำเสนอผลงานทางวิชาการ
17.00 น.	คัดเลือกผลงานดีเด่น และปิดโครงการ (แยกห้อง)

หมายเหตุ กำหนดการอาจปรับเปลี่ยนไปตามความเหมาะสม



โครงการนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ (ครั้งที่ 9) พ.ศ. 2565

"การก้าวข้ามวิกฤตโรคระบาด ผู้คนท้าทายด้านธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสารในยุคดิจิทัล"

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

ตารางนำเสนอบทความ

วันที่ 1 เมษายน 2565

Section 1 ห้อง BEC6203

คณะกรรมการวิพากษ์บทความ

ดร.กฤษฎา ยาวีเศษ (ผู้ดำเนินรายการ)

ดร.อนิรุทธิ์ อัครสกุลศร

ดร.เฟื่องฟ้า ปัญญา



Meeting ID: 931 2800 3588

Passcode: 200182

ช่างเทคนิค

นายวรเชษฐ์ ศรีอ่อนดี

เจ้าหน้าที่ประสานงาน

นางทิพากร มกรเสน

นางสาวมัทนา คำจระเรา

ลำดับที่	เวลานำเสนอ	ผู้นำเสนอ	ชื่อเรื่อง
1	11.00 น. - 11.15 น.	โชติรจันต์ เสนาพิทักษ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการจัดเลี้ยง
2	11.15 น. - 11.30 น.	ฉัตรปวีณ์ พิภพเจริญศรี	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดสิงห์บุรี
3	11.30 น. - 11.45 น.	สุวารินทร์ กัลลเจริญญ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารประเภทเคลื่อนที่ในจังหวัดพิษณุโลก
4	11.45 น. - 12.00 น.	ธนพัฒน์ พรหมมณี	คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าโดยรถยนต์บรรทุกภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก
เวลา 12.00 น. - 13.00 น. พักรกลางวัน			
5	13.00 น. - 13.15 น.	พิรพิมพ์ ทังพรหม	แนวทางการส่งเสริมมาตรฐานการให้บริการของแผนกสปาโรงแรมอวานีขอนแก่นไฮเทล แอนด์ คอนเวนชั่น เซ็นเตอร์
6	13.15 น. - 13.30 น.	อดิศักดิ์ แซ่หลี่	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจในปัจจัยสวนประสมการตลาด (7Ps) ของการดำเนินงานร้านธงฟ้าประชารัฐแห่งหนึ่งของอำเภอไทรงาม จังหวัดกำแพงเพชร
7	13.30 น. - 13.45 น.	อภิรักษ์ พิชโรภาสวัฒนกุล	ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสินค้าอุปโภคและบริโภค



ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านอีคอมเมิร์ซ ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสินค้าอุปโภคและบริโภค Factors Affecting The Change In Consumer Behavior Through E-commerce In Bangkok Case Study Consumer Goods

อภิรักษ์ พัทธโรภาสวัฒนกุล¹

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

Apinan Phatcharopaswatanagul

Economics Faculty of Business Administration and Information Technology
Rajamangala University of Technology Tawan-ok

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านอีคอมเมิร์ซในเขต กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสินค้าอุปโภคและบริโภคมียุทธศาสตร์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสินค้าอุปโภคและบริโภค 3) เพื่อค้นหาแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจอีคอมเมิร์ซให้สอดคล้องกับความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 30 ตัวอย่าง วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและแบบจำลองโลจิสติกส์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมี 6 ปัจจัย ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน ความสะดวกและรวดเร็ว การใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกได้แนวทางในการปรับปรุงธุรกิจอีคอมเมิร์ซให้สอดคล้องกับความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หนึ่งด้านผลิตภัณฑ์ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ตามข้อเท็จจริง สองด้านราคาควรตั้งราคาสินค้าไม่สูงโดยคำนึงถึงคุณภาพและปริมาณของสินค้า สามด้านการจัดจำหน่ายควรจัดจำหน่ายสินค้าไม่นานเกินไป และมีประกันความเสียหายระหว่างขนส่ง สี่ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีส่วนลด การแจก การแถม จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่า ห้าด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว คำนึงถึงความปลอดภัยในเรื่องของข้อมูลที่ซื้อขายและระบบการชำระเงินให้มีความปลอดภัยสูงสุด หกด้านการให้บริการส่วนบุคคล ควรอัปเดตข้อมูลสินค้าและแสดงให้เห็นความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาสิ่งนี้จะช่วยเพิ่มความมั่นใจและความพึงพอใจในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: 1) พฤติกรรมผู้บริโภค 2) อีคอมเมิร์ซ 3) สินค้าอุปโภคและบริโภค

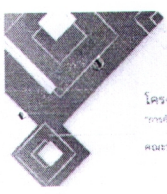
¹ E-mail: apinanart@gmail.com



Abstract

A study of factors affecting the change in consumer behavior through e-commerce in Bangkok. The objectives of this case study of consumer goods are: 1) to study consumer behavior in purchasing consumer goods and consumer goods in Bangkok; 2) factors affecting the change in consumer behavior of goods through e-commerce in Bangkok. Case studies of consumer goods and consumer goods 3) to find ways to improve e-commerce business in accordance with the highest satisfaction of consumers in Bangkok A survey of 400 samples and 30 in-depth interviews were used. Descriptive statistics and sequential logistic models were analyzed. It was found that 6 factors affecting consumer behavior were age, monthly income, and age. convenience and speed The service is available 24 hours a day. The online marketing mix is price, marketing promotion. statistically significant From the in-depth interviews, the guidelines for improving e-commerce businesses are in line with the highest consumer satisfaction in Bangkok. One aspect of the product should be the factual presentation of the product. Two sides, the price should be set the price of the product is not high, considering the quality and quantity of the product. Three aspects of distribution should not be too long to distribute products. and insured against damage during transportation. Four aspects of marketing promotion, there should be discounts, giveaways, giveaways, will make consumers feel worthwhile. Five aspects of privacy Consider the security of trading data and payment systems to ensure maximum security. Six aspects of personal service Product information should be updated and it shows movements all the time. This will help increase confidence and satisfaction with the purchase.

Keywords: 1) Consumer behavior 2) E-commerce 3) Consumer goods



บทนำ (Introduction)

วิกฤตการณ์สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019(COVID-19) ที่มีการแพร่ระบาดอย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาอันสั้นก่อให้เกิดความเจ็บป่วยทั้งทางร่างกาย จิตใจ และจำนวนการเสียชีวิตเป็นอันมากของประชากรโลกสถานการณ์โรคระบาดนี้จึงกลายเป็นอิทธิพลที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของประชากรทั่วโลกให้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นอันมาก ยกตัวอย่างเช่นการซื้อขายสินค้าด้านการอุปโภคบริโภคที่มีช่องทางการซื้อขายที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจากเดิมที่ช่องทางการค้าขายออนไลน์ดังเช่นธุรกิจอีคอมเมิร์ซเคยเป็นเพียงช่องทางทางหนึ่งเลือกหนึ่งในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการได้กลับกลายเป็นช่องทางหลักในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ เพียงระยะเวลาไม่ถึง 2 ปีของการระบาด จากเดือนธันวาคม ปี 2019 (Senapati, A., et al, 2021) ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบของช่องทางการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการโดยหันมาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาส่งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้กำลังกลายเป็น New Normal โดยมีปัจจัยสนับสนุนด้านเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต มาสร้างจุดเปลี่ยนในการดำเนินธุรกิจในรูปแบบเดิมที่การค้าขายจะทำผ่านหน้าร้านเพียงอย่างเดียว (Offline Shopping) แต่ในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หรือร้านค้าออนไลน์มากขึ้นจึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่นิยมซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าทั่วไปมาเป็นการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 1 มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซ
ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2564

จากภาพที่ 1 ในกรณีของไทยธุรกิจอีคอมเมิร์ซขยายตัวอย่างรวดเร็ว จากการที่ผู้ประกอบการขยายช่องทางการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยพบว่าในปี 2563 ผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซไทยมีประมาณ 680,000 ราย มีมูลค่าธุรกิจรวมอยู่ที่ประมาณ 5,572 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 24 ของมูลค่า GDP ปี 2563) ขยายตัวจากปี 2562 รวร้อยละ 7 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) โดยเฉพาะหลังจากมีการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) พบว่าประชาชนจำนวนมากมีการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แทนการซื้อสินค้าที่ร้านค้าและห้างสรรพสินค้า ส่งผลให้มูลค่าของอีคอมเมิร์ซมีแนวโน้มเติบโตแบบก้าวกระโดดในปี 2563 และมีโอกาสที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าวอาจเป็นการเปลี่ยนแปลงระยะยาว ซึ่งจะส่งผลให้อีคอมเมิร์ซมีบทบาทมากขึ้นต่อภาคการค้าของไทยในอนาคต

ผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน กลุ่มคนรุ่นใหม่เหล่านี้ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีทางการสื่อสารและนวัตกรรมสมัยใหม่ทำให้มีพฤติกรรมหรือรูปแบบการอุปโภคและบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามการพัฒนาของเทคโนโลยี กล่าวคือมีการใช้โทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อ



เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร ส่งผลต่อการผลักดันการทำธุรกรรมทางออนไลน์ภายในประเทศให้เติบโตมากยิ่งขึ้นจึงเป็นช่องทางที่สามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจได้อย่างมากมาย

สำหรับสินค้าที่ได้รับความนิยมซื้อขายในช่องทางออนไลน์นั้นและมีแนวโน้มเติบโตขึ้นในทุกปี คือ สินค้ากลุ่มอุปโภคบริโภคทั้งที่เป็นสินค้าที่จำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า ของใช้ในครัวเรือนและสำนักงาน เป็นต้น มูลค่าอีคอมเมิร์ซในปี 2564 คาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องภายหลังจากการฟื้นตัวจากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019(COVID-19) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Transactions Development Agency (ETDA) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2564) สอดคล้องกับการศึกษาของอรดา รัชตานนท์และคณะ (2564) พบว่าความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลให้รูปแบบการขายซื้อสินค้าและบริการรวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบขึ้นความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้นด้วยช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายจึงทำให้ช่องทางออนไลน์สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

กรุงเทพมหานครนับว่าเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ เป็นจุดศูนย์กลางของประเทศด้วยเหตุดังกล่าวจึงทำให้กรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความต้องการสินค้าอุปโภคและบริโภคของผู้บริโภคจึงสูงขึ้นตามไปด้วย ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่ามีการปรับเปลี่ยนไปใช้อีคอมเมิร์ซหรือร้านค้าออนไลน์มากขึ้นส่งผลให้มูลค่าอีคอมเมิร์ซเติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด และเชื่อมั่นว่าความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคจะยังคงอยู่ต่อไปหลังการแพร่ระบาด

ทั้งนี้จากที่กล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสินค้าอุปโภคและบริโภค เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร

กรณีศึกษาสินค้าอุปโภคและบริโภค

3. เพื่อค้นหาแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจอีคอมเมิร์ซให้สอดคล้องกับความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

Bantiwalu E. A., (2012) และ John Cranfield, (2012) พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปมากน้อยเพียงใด ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคสินค้าตามความพึงพอใจสูงสุด สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเลือกบริโภคสินค้าที่ให้รรถประโยชน์ในการบริการสูงสุดทั้งนี้การบริโภคสินค้านั้นๆ ต้องอยู่ภายใต้งบประมาณที่ผู้บริโภคมียูด้วย รวมถึงเรื่องของราคาสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างไรก็ตามผลการวิจัยของ Bauerová(2018), Mehrotra, (2019) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่จะมีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น เพศ สถานภาพ อายุ รายได้ การศึกษา ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อมาบงกชกร กุลพฤกษ์ (2560) ได้ประยุกต์แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานของเสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2560) พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยพิจารณาที่ประเภทของผลิตภัณฑ์และราคาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทาง



อินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตามสิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) พบว่า ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การรักษาความเป็นส่วนตัวหรือความลับ รองลงมาคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีช่องทางการซื้อขายที่สะดวกรวดเร็ว ติดต่อบริการได้ตลอดเวลา หากผู้ประกอบการมีการตอบรับอย่างรวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าสามารถซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้ตลอดเวลา ต่อมาชาติพร รุ่งสถาพร (2563) ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test one way ANOVA พบว่า ก่อนภาวะวิกฤตโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในประเทศไทยกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย แต่ในช่วงภาวะวิกฤตโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังหรือซื้อเท่าที่จำเป็น โดยเลือกจากความน่าเชื่อถือของร้าน มีราคาเฉลี่ยในการซื้อ 100 -500 บาท ต่อครั้ง ด้วยการชำระเงินปลายทาง และมีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จากความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยของร้านค้าทางช่องทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในลักษณะเดียวกับงานของชงโค ตรีลาตพันธุ์และวิษณุ สมิตสุวรรณ(2563) ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงถดถอยพหุคูณ พบว่า ระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กรรณิการ์ ชัยอำนาจและกฤษฎา มูฮัมหมัด(2563) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า รายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ วลัยลักษณ์ อัครีรวงศ์(2563) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบไบนารี พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน กลุ่มที่มีอิทธิพล และปัจจัยด้านการจัดการส่งเสริมการขาย ณีธกัษร เฉลิมแดน (2563) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท แอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ LINEMAN รองลงไป ได้แก่ Grab food และ Food Panda ตามลำดับ ทำการสั่งอาหารในช่วงเวลา 12.01 – 14.00 น. โดยที่วัย Gen X สั่งอาหารในจำนวนเงินที่มากกว่าวัยอื่น ๆ ธนัยนันท์ สันติวรพงศ์ (2564) พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของโปรโมชันที่ดึงดูด ด้านความสะดวกสบาย ด้านคุณภาพของแพลตฟอร์มในการให้บริการ ด้านความคุ้มค่าและความเพลิดเพลินในการให้บริการ และปัจจัยรองที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันโดยพฤติกรรมเหล่านี้ขึ้นอยู่กับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ทั้งทางด้าน เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวิสร่า ศรีบรรจง และนันท์วัน เหลี่ยมปรีชา(2564) ใช้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดวิถีความปกติใหม่ (New Normal) ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน t – test และ One Way Anova พบว่า อายุ รายได้ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในจังหวัดพิษณุโลกมีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ Vinerean, S. et.al.(2013) พบว่า สื่อออนไลน์ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์ในการส่งรายการสินค้าแทบจะทุกหมวดหมู่ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าฟุ่มเฟือย เนื่องด้วยการประกอบธุรกรรมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มีประโยชน์หลายด้าน เช่น ลดระยะเวลาในการสั่งซื้อ การเข้าถึงผู้ซื้อได้ตลอดเวลา และความแม่นยำถูกต้องและระดับความปลอดภัยยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาในการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค Teklehaimanot Tadele Kidane (2016) ใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยต่างๆ เช่น ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การส่งเสริมการตลาด นโยบายการคืนสินค้า เงินสดในการ



จัดส่ง บริการหลังการขาย การรับประกันคืนเงิน ชื่อเสียงทางธุรกิจทัศนคติทางสังคมและส่วนบุคคลได้รับการพิจารณาเมื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการซื้อของออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ Erkan Ozdemira and Mine Sonmezay (2020) ,Halim and R. H. Karami (2020) เสนอแนะว่า พาณิชนยอ์เล็กทรอนิกส์ควรปรับปรุงส่วนประสมการตลาดออนไลน์ รวมถึงเรื่องของความซื่อสัตย์ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีผลต่อความไว้วางใจเพื่อเพิ่มความไว้วางใจของผู้บริโภค เมื่อความไว้วางใจเพิ่มขึ้นระดับการซื้อและความภักดีของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นตามมาอย่างมาก รวมถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในช่องทางพาณิชนยอ์เล็กทรอนิกส์

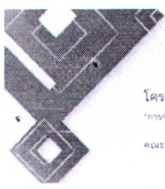
จากการทบทวนงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ ชี้ให้เห็นว่ามีหลายปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลเช่น เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ประสบการณ์ในการซื้อของออนไลน์ 2) พฤติกรรมของผู้บริโภค จำนวนครั้งในการซื้อ ระยะเวลาในการซื้อ สถานที่ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เครื่องมือทางสถิติที่ใช้ส่วนใหญ่ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test , F-test , One Way ANOVA โมเดลสมการโครงสร้าง การถดถอยโลจิสติกแบบไบนารี ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยแบบโลจิสติก และการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้แนวทางในการปรับปรุงธุรกิจอีคอมเมิร์ซให้สอดคล้องกับความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค ตามแนวทางทฤษฎีและการตรวจเอกสาร

วิธีดำเนินการ (Methods)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านอีคอมเมิร์ซและอาศัยอยู่ใน 50 เขต ในเขตกรุงเทพมหานคร (กรมการปกครอง,กระทรวงมหาดไทย, 2563) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ที่ใช้บริการซื้อสินค้าจากอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นขนาดประชากรของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดประชากรของ W.G. Cochran (1953) ดังนี้
$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

แทนค่า $n = \frac{(0.05)(1-0.05)1.96^2}{0.05^2} = 384.16 \approx 385$ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เท่ากับ 385 ราย ดังนั้นผู้วิจัยจึงรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคือ 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 แบ่งเขตในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต เป็น 6 กลุ่ม ตามการแบ่งกลุ่มของ สำนักการศึกษากรุงเทพมหานครโดยการแบ่งจะเน้นให้ สอดคล้องกับสภาพพื้นที่ เศรษฐกิจ สังคม และ วิธีการดำรงวิถีชีวิตของประชาชน ขั้นตอนที่ 2 คัดเลือกตัวแทนกลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต โดยดูจากเขตที่มีจำนวนประชากรสูงที่สุดในกลุ่มเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ผลดังนี้ กลุ่มกรุงเทพกลาง จำนวน 9 เขต จำนวนประชากรสูงที่สุดคือ เขตดินแดง จำนวน 130,202 คน กลุ่มกรุงเทพใต้จำนวน 10 เขต จำนวนประชากรสูงที่สุดคือ เขตสวนหลวง จำนวน 115,731 คน กลุ่มกรุงเทพเหนือ จำนวน 7 เขต จำนวนประชากรสูงที่สุดคือเขตบางเขน จำนวน 189,737 คน กลุ่มกรุงเทพตะวันออก จำนวน 9 เขต จำนวนประชากรสูงที่สุดคือเขตลาดกระบัง จำนวน 163,317 คน กลุ่มกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 เขต จำนวนประชากรสูงที่สุดคือเขตจอมทอง จำนวน 157,970 คน กลุ่มกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 เขต จำนวนประชากรสูงที่สุดคือเขตบางแค จำนวน 191,781 คน ขั้นตอนที่ 3 คำนวณสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต เป็นไปตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในเขตนั้นๆ ขั้นตอนที่ 4 โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบถ้วนตามจำนวนที่กำหนด



สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกผู้บริโภครายชื่อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านอีคอมเมิร์ซจำนวน 30 ราย (Nastasi, B. K. and Schensul, S. L., 2005) ในกลุ่มผู้บริโภค 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงาน โดยแบ่งเป็นกลุ่มนักศึกษา 15 คน กลุ่มวัยทำงาน 15 คน เพื่อให้ได้คำตอบที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์

การรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรงโดยใช้แบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและบริโภคผ่านอีคอมเมิร์ซและการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้บริโภคเพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจอีคอมเมิร์ซให้สอดคล้องกับความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารรายงานต่างๆ บทความ วารสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยจะใช้แบบสอบถามออนไลน์และการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายเปิดและแบบปลายปิด ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านธุรกิจอีคอมเมิร์ซ แนวคิดส่วนประสมการตลาดออนไลน์ โดยลักษณะคำถามความพึงพอใจเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับตามแนวคิดไลเคิร์ต คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และค้นหาแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจอีคอมเมิร์ซให้สอดคล้องกับความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยสร้างแนวคำถามแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และข้อความจากการตรวจเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกทางโทรศัพท์ การนัดสัมภาษณ์ และการใช้ Zoom online ทั้งนี้ให้เป็นไปตามมาตรการการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของกระทรวงสาธารณสุข

คุณภาพของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ โดยมีการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยให้ท่านผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ รศ.ดร.สุพรรณ เอี่ยมวิจารณ์ ผศ.ดร.รภัสสรณ์ คงธนจารุอนันต์ และ ผศ.ดร.ประภัสสร วาริตรี จึงนับได้ว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาที่ยอมรับได้ ซึ่งกำหนดเกณฑ์การเห็นพ้องต้องกันของผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อยร้อยละ 50 ในแต่ละข้อคำถาม ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) แบบสอบถามในงานวิจัยนี้ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 โดยแบบสอบถามแต่ละข้อคำถามสามารถใช้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยหาความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งความเชื่อมั่นของเครื่องมือ Cronbach' Alpha มีค่า 0.951 ซึ่งมากกว่า 0.70 หรือร้อยละ 70 ถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เพื่อให้ได้ผลวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ในการวิเคราะห์ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. เพื่อให้ได้ผลวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผู้วิจัยจะใช้แบบจำลองโลจิตแบบลำดับ (Ordered Logit Model) เนื่องด้วยตัวแปรตามที่ต้องการศึกษาอยู่ในลักษณะแบบเรียงลำดับได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค



บริโภคเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเท่าเดิม และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคลดลง
ด้วยวิธีการประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates) และการวิเคราะห์ส่วนเพิ่ม
(Marginal Effects)

การวิเคราะห์ของแบบจำลองโลจิสต์แบบลำดับ (Ordered Logit Model)

เนื่องจากตัวแปร y_i เป็นตัวแปรที่สามารถสังเกต (Observable Variable) ได้ซึ่งแสดงถึงตัวแปรที่มี
ลักษณะลำดับแตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง y_i^* และตัวแปรที่สามารถสังเกตได้สามารถเขียนได้ดัง
สมการต่อไปนี้ (Greene,2012)

$$y_i^* = \beta_i x_i + \varepsilon_i$$

เมื่อค่า y_i^* คือ ตัวแปรตาม

β_i คือ พารามิเตอร์ที่ประมาณ

x_i คือ ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรอธิบาย

ε_i คือ ค่าความคาดเคลื่อนที่มีการกระจายแบบโลจิสติกส์

กำหนดให้ค่าของตัวแปรแบบลำดับ y_i มีค่าเท่ากับ 1,2,3,...,J โดยค่าดังกล่าวขึ้นอยู่กับค่าของตัวแปรแฝง
 y_i^* ว่าจะอยู่ในช่วงใดต่อไปนี้ (กำหนดค่า $i = 1,2,3,\dots,n$ ซึ่ง n คือขนาดตัวอย่าง)

$$y_i = 1 \text{ if } y_i^* \leq \mu_1$$

$$y_i = 2 \text{ if } \mu_1 < y_i^* \leq \mu_2$$

$$y_i = 3 \text{ if } \mu_2 < y_i^* \leq \mu_3$$

$$y_i = j \text{ if } y_i^* > \mu_{j-1}$$

เมื่อค่า μ_j คือ Limit point ที่ได้จากการประมาณค่านำไปใช้ในการแบ่งกลุ่ม ดังนั้น การประมาณค่าความ
น่าจะเป็นของ $y_i = j$ คำนวณตามความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

$$\Pr(y_i = j) = \Pr(y_i \geq \mu_{j-1}) = \Pr(\varepsilon_i \geq \mu_{j-1} - \beta x_i - \mu_{j-1})$$

แบบจำลองโลจิสต์แบบลำดับ จะแสดงออกดังต่อไปนี้

$$\log \left[\frac{\gamma_j(x_i)}{1 - \gamma_j(x_i)} \right] = \mu_j - [\beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k]$$

เมื่อค่า $j = 1,2,3,\dots,J$ และ $l = 1,2,3,\dots,n$

ซึ่งค่า γ_j คือ ความน่าจะเป็นสะสม $\gamma_j(x_i) = \gamma(\mu_j - \beta x_i) = P(y_i \leq j | x_i)$

การคำนวณผลกระทบ(Marginal Effect) ของการเปลี่ยนแปลงหนึ่งหน่วยของตัวแปร x_k ที่มีต่อความน่าจะเป็น
ของ j มีดังต่อไปนี้

$$\frac{\partial P(y_i = j | x_i)}{\partial x_k} = \left[\frac{\partial \gamma(\mu_j - \beta x_i)}{\partial x_k} - \frac{\partial \gamma(\mu_{j-1} - \beta x_i)}{\partial x_k} \right] = [\lambda(\mu_j)(\mu_{j-1} - \beta x_i) - \lambda(\mu_j - \beta x_i)] \beta_k$$

กล่าวสรุปจากการศึกษาการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสต์แบบลำดับ ได้นำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัย
ครั้งนี้ คือ

1. สมการที่ได้จากการประมาณค่าของแบบจำลอง
2. การหาผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect)



ปัจจัยส่วนบุคคล

Gender คือ เพศของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค(0=เพศชาย , 1=เพศหญิง)

Age คือ อายุของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค(ปี)

Income คือ รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค(บาท/เดือน)

d_edu คือ ระดับการศึกษา (d_edu = 1 คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

d_edu = 0 คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี)

d_status คือ สถานภาพ(d_status = 1 คือ สถานภาพโสดและหย่าร้าง d_status = 0 คือ สถานภาพสมรส)

occup คือ อาชีพ(occup = 1 คือ พนักงานบริษัท,อื่นๆ occup = 0 คือ นักศึกษา)

Exp คือ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซ(Exp = 1 คือ น้อยกว่า 1 ปี Exp = 0 คือ เท่ากับหรือมากกว่า 1 ปี)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านอีคอมเมิร์ซ

B1 คือ สถานที่ใช้เชื่อมต่อบริการในการซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซ(B1 = 1 คือ บ้าน B1 = 0 คือ สาธารณะหรือที่ทำงาน)

B2 คือ ระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซเฉลี่ยกี่ชั่วโมงต่อวัน(B2 = 1 คือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน B2 = 0 คือ มากกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน)

B3 คือ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซในแต่ละครั้ง(บาท)

B4 คือ ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน(ครั้ง)

B5 คือ ระดับความคิดเห็นในการใช้บริการในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านอีคอมเมิร์ซสะดวกและรวดเร็วในการซื้อสินค้า(คะแนน)

B6 คือ ระดับความคิดเห็นในการใช้บริการในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านอีคอมเมิร์ซสามารถค้นหาสินค้าได้ง่ายโดยการใช้ค้นหาจากแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์(คะแนน)

B7 คือ ระดับความคิดเห็นในการใช้บริการในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านอีคอมเมิร์ซสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าและข้อมูลได้ง่ายกว่าซื้อผ่านช่องทางอื่น(คะแนน)

B8 คือ ระดับความคิดเห็นในการใช้บริการในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านอีคอมเมิร์ซสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง(คะแนน)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

B9 คือ ระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์(คะแนน)

B10 คือ ระดับความพึงพอใจด้านราคา(คะแนน)

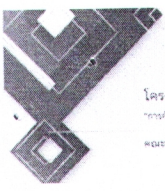
B11 คือ ระดับความพึงพอใจด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย(คะแนน)

B12 คือ ระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการบริโภค(คะแนน)

B13 คือ ระดับความพึงพอใจด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว(คะแนน)

B14 คือ ระดับความพึงพอใจด้านการให้บริการส่วนบุคคล(คะแนน)

3. เพื่อให้ได้ผลวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การค้นหาแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจอีคอมเมิร์ซให้สอดคล้องกับความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งหมายถึงการนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ทั้งหมดมาพิจารณารายละเอียดและจัดกลุ่มเป็นประเด็นสำคัญ



ผลการศึกษา (Results)

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านบุคคล

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.25 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.75 อายุอยู่ระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.52 ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 21.25 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมาสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 29.50 มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาอยู่ระหว่าง 15,001– 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมานักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 35.50 ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซส่วนใหญ่มีประสบการณ์ 1 – 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.05 รองลงมา ประสบการณ์ในการซื้อน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.20

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านอีคอมเมิร์ซ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.3 สินค้าที่ซื้อบ่อยคือสินค้าอุปโภคบริโภคในหมวดอุปกรณ์ป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา(COVID-19) คิดเป็นร้อยละ 65.21 รองลงมาหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 18.2 สถานที่ที่ใช้เชื่อมต่อบริการซื้อสินค้าในอีคอมเมิร์ซส่วนใหญ่เป็นบ้าน คิดเป็นร้อยละ 80.75 รองลงมา ที่สาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 12.25 ระยะเวลาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซเฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมา น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 34.25 อุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซ ส่วนใหญ่พบว่าเลือกใช้โทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 90.50 รองลงมา คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 6.50 วันที่เลือกเข้าใช้บริการซื้อสินค้าผ่านธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ส่วนใหญ่พบว่า วันธรรมดา (วันจันทร์-ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมา วันหยุด (วันเสาร์-อาทิตย์) คิดเป็นร้อยละ 39.25 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซ ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงเวลา 17.01 น. – 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมา 21.01 น. เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.25 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซ 101-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมา 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.25 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซ ส่วนใหญ่พบว่า 16-30 นาที คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมา 31 นาที – 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 27.50 วิธีการชำระค่าสินค้าที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซ ส่วนใหญ่เลือกชำระด้วยการโอนเงินผ่านมือถือ คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมา ชำระผ่านบัตรเครดิตเก็บเงินปลายทาง คิดเป็นร้อยละ 17.50 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่เลือกใช้บริการซื้อสินค้าร้านค้าออนไลน์ส่วนเลือกใช้ Lazada คิดเป็นร้อยละ 52.13 รองลงมา Shopee คิดเป็นร้อยละ 42.10 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมา มีการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเท่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 30 และ มีการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคลดลง คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นที่เลือกซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.36 และ 0.667 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งเป็นอันดับที่ 1 ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ เพราะสามารถซื้อสินค้าในเวลาใดก็ได้ ไม่มีการปิดร้านเปิดตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมา ผู้บริโภคให้เหตุผลว่าการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอีคอมเมิร์ซช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เร่งรีบและมีการจราจรที่ติดขัดเพราะต้องการประหยัดเวลา

ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร จากตารางที่ 1



ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.65 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.72)

ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก คือ สินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อแบบ Offline มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.70)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก มีความสะดวกในการซื้อสินค้าและใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.70 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.77)

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสม่ำเสมอ เช่น การ Live สดขายสินค้า หรือการแจก Code ส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.68)

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก คือ ยิ่งเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีบริการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวเป็นส่วนตัวแก่ผู้บริโภคอย่างชัดเจนบนเว็บไซต์ จะยิ่งทำให้ฉันท้องการซื้อสินค้ามากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.84)

ด้านการให้บริการเฉพาะบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก คือ ยิ่งเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสามารถในการตอบลูกค้าอย่างรวดเร็ว และให้ข้อมูลหรือรายละเอียดอย่างชัดเจน จะยิ่งทำให้ต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.76)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6P's)ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล
ผลิตภัณฑ์	3.58	0.62	มาก
ราคา	3.72	0.60	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.68	0.70	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.80	0.62	มาก
การรักษาความเป็นส่วนตัว	3.55	0.91	มาก
การให้บริการส่วนบุคคล	3.48	0.84	มาก
รวม	3.64	0.72	มาก

ที่มา : จากการคำนวณ



เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ผลการวิเคราะห์ส่วนนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบจำลองโลจิสติกแบบลำดับ ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการประมาณค่าโลจิสติกแบบลำดับ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออุปโภคบริโภคผ่านอีคอมเมิร์ซ

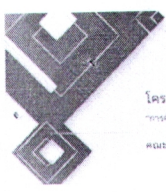
ตัวแปร	Maximum Likelihood Estimate		
	ค่าสัมประสิทธิ์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	p-value
Gender	0.276	0.251	0.271
Age	0.012	0.573	0.000***
Income	0.294	0.010	0.000***
d_edu	1.4532	0.612	0.110
d_status	-0.209	0.488	0.641
d_occup	0.208	0.246	0.397
B1	-0.048	0.438	0.912
B2	0.075	0.829	0.927
B3	0.150	1.190	0.899
B4	0.148	0.367	0.685
B5	0.763	0.280	0.007***
B6	0.342	0.319	0.285
B7	0.003	0.015	0.811
B8	0.019	0.008	0.027**
B9	0.018	0.012	0.142
B10	0.399	0.466	0.000***
B11	0.054	0.034	0.110
B12	0.109	0.006	0.000***
B13	0.008	0.009	0.214
B14	0.001	0.001	0.511
Cut1	-1.897	1.318	LR statistic = 257.91
Cut2	3.528	1.363	Probability (LR stat) = 0.000
			Pseudo R2 = 0.558

ที่มา: จากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

หมายเหตุ: ** ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ *** ระดับนัยสำคัญ 0.01

ปัจจัยด้านการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านอีคอมเมิร์ซ

จากตารางที่ 2 สามารถอธิบายได้ว่า ค่าสถิติ likelihood Ratio (LR) Chi-Square เท่ากับ 257.91 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสรุปได้ว่ามีสัมประสิทธิ์การถดถอยอย่างน้อย 1 ตัวในแบบจำลองที่ไม่เท่ากับศูนย์ และค่า Pseudo R2 มีค่าเท่ากับ 0.558 สามารถสรุปได้ว่าอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม เพราะจากค่าที่ได้ร้อยละ 55.80 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดมีอิทธิพล



ต่อตัวแปรตามถึงร้อยละ 55.80 ส่วนอีกร้อยละ 44.20 จะเป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในตัวแบบส่วนผลการวิเคราะห์พฤติกรรมที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค พบว่าตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีทั้งหมด 6 ปัจจัย คือ อายุ(Age) รายได้(Income) ความคิดเห็นในการใช้บริการในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านอีคอมเมิร์ซ สะดวกและรวดเร็วในการซื้อสินค้า(B5) ความคิดเห็นในการใช้บริการในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านอีคอมเมิร์ซ สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง(B8) ความพึงพอใจด้านราคา(B10) และความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการบริโภค(B12)

สำหรับค่า Limit Point จากการประมาณค่าของแบบจำลองสามารถนำไปใช้ในการแบ่งกลุ่มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

- Behavior = 1 เมื่อ Behavior* ≤ -1.897
- Behavior = 2 เมื่อ -1.897 < Behavior* ≤ 3.528
- Behavior = 3 เมื่อ Behavior* > 3.528

เมื่อกำหนดให้

- Behavior = 1 หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบว่าจะซื้อลดลง
- Behavior = 2 หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบว่าจะซื้อเท่าเดิม
- Behavior = 3 หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบว่าจะซื้อเพิ่มขึ้น

โดยมีสมการการประมาณค่าจากแบบจำลองดังนี้

$$\text{Behavior}^* = 0.012(\text{Age}) + 0.294(\text{Income}) + 0.763(\text{B5}) + 0.019(\text{B8}) + 0.399(\text{B10}) + 0.109(\text{B12})$$

นอกจากนี้ยังสามารถหาผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวต่อความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ดังตารางต่อไปนี้

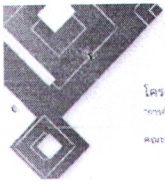
ตารางที่ 3 ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ของตัวแปรอิสระต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ตัวแปร	Prob(Y=1) (ซื้อลดลง)	Prob(Y=2) (ซื้อเท่าเดิม)	Prob(Y=3) (ซื้อเพิ่มขึ้น)
Age	-0.0067	0.0102	0.0149
Income	-0.0191	0.0743	0.0935
B5	-0.0265	0.0454	0.0992
B8	-0.0199	0.0236	0.0546
B10	-0.0461	0.0553	0.0169
B12	-0.0130	0.0283	0.0505

ที่มา : จากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

จากตารางที่ 3 สามารถอธิบายได้ว่า อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 วิเคราะห์ได้จากค่า Marginal Effect สามารถอธิบายได้ว่าอายุเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความน่าจะเป็นที่จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มที่ตอบว่ามีพฤติกรรมการซื้อน้อยลง(Y=1) มีแนวโน้มลดลง เท่ากับร้อยละ 0.67 ส่วนความน่าจะเป็นที่กลุ่มผู้บริโภคตอบว่ามีพฤติกรรมการซื้อเท่าเดิม(Y=2) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เท่ากับร้อยละ 1.02 และความน่าจะเป็นที่จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคตอบว่ามีพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้น(Y=3) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เท่ากับร้อยละ 1.49

รายได้ต่อเดือน (Income) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 วิเคราะห์ได้จากค่า Marginal Effect สามารถ



อธิบายได้ว่า รายได้ต่อเดือนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความน่าจะเป็นที่จะทำให้อุปโภคบริโภคที่ตอบว่ามีพฤติกรรมกรรมการชื้อน้อยลง($Y=1$) มีแนวโน้มลดลง เท่ากับร้อยละ 1.91 ส่วนความน่าจะเป็นที่กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบว่ามีพฤติกรรมกรรมการชื้อเท่าเดิม($Y=2$) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เท่ากับร้อยละ 7.43 และความน่าจะเป็นที่จะทำให้อุปโภคบริโภคที่มีพฤติกรรมกรรมการชื้อมากขึ้น($Y=3$) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เท่ากับร้อยละ 9.35

ความคิดเห็นในการใช้บริการในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านอีคอมเมิร์ซสะดวกและรวดเร็ว (B5) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าทีวิเคราะห้ได้จากค่า Marginal Effect สามารถอธิบายได้ว่า คะแนนความคิดเห็นเรื่องความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อสินค้า เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้ความน่าจะเป็นที่จะทำให้อุปโภคบริโภคที่ตอบว่ามีพฤติกรรมกรรมการชื้อน้อยลง($Y=1$) มีแนวโน้มลดลง เท่ากับร้อยละ 2.65 ส่วนความน่าจะเป็นที่กลุ่มผู้บริโภคตอบว่ามีพฤติกรรมกรรมการชื้อเท่าเดิม($Y=2$) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เท่ากับร้อยละ 4.54 และความน่าจะเป็นที่จะทำให้อุปโภคบริโภคที่มีพฤติกรรมกรรมการชื้อมากขึ้น($Y=3$) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เท่ากับร้อยละ 9.92

ความคิดเห็นในการใช้บริการในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านอีคอมเมิร์ซสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง(B8) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าทีวิเคราะห้ได้จากค่า Marginal Effect สามารถอธิบายได้ว่า คะแนนความคิดเห็นเรื่องใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้ความน่าจะเป็นที่จะทำให้อุปโภคบริโภคที่ตอบว่ามีพฤติกรรมกรรมการชื้อน้อยลง($Y=1$) มีแนวโน้มลดลง เท่ากับร้อยละ 1.99 ส่วนความน่าจะเป็นที่กลุ่มผู้บริโภคตอบว่ามีพฤติกรรมกรรมการชื้อเท่าเดิม($Y=2$) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เท่ากับร้อยละ 2.36 และความน่าจะเป็นที่จะทำให้อุปโภคบริโภคที่มีพฤติกรรมกรรมการชื้อมากขึ้น($Y=3$) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เท่ากับร้อยละ 5.46

ความพึงพอใจด้านราคา(B10) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าทีวิเคราะห้ได้จากค่า Marginal Effect สามารถอธิบายได้ว่า คะแนนความพึงพอใจด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้ความน่าจะเป็นที่จะทำให้อุปโภคบริโภคที่ตอบว่ามีพฤติกรรมกรรมการชื้อน้อยลง($Y=1$) มีแนวโน้มลดลง เท่ากับร้อยละ 4.61 ส่วนความน่าจะเป็นที่กลุ่มผู้บริโภคตอบว่ามีพฤติกรรมกรรมการชื้อเท่าเดิม($Y=2$) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เท่ากับร้อยละ 5.53 และความน่าจะเป็นที่จะทำให้อุปโภคบริโภคที่มีพฤติกรรมกรรมการชื้อมากขึ้น($Y=3$) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เท่ากับร้อยละ 1.69

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด(B12) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าทีวิเคราะห้ได้จากค่า Marginal Effect สามารถอธิบายได้ว่า คะแนนความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้ความน่าจะเป็นที่จะทำให้อุปโภคบริโภคที่ตอบว่ามีพฤติกรรมกรรมการชื้อน้อยลง($Y=1$) มีแนวโน้มลดลง เท่ากับร้อยละ 1.30 ส่วนความน่าจะเป็นที่กลุ่มผู้บริโภคตอบว่ามีพฤติกรรมกรรมการชื้อเท่าเดิม($Y=2$) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เท่ากับร้อยละ 2.83 และความน่าจะเป็นที่จะทำให้อุปโภคบริโภคที่มีพฤติกรรมกรรมการชื้อมากขึ้น($Y=3$) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เท่ากับร้อยละ 5.05

ข้อ 3 เพื่อค้นหาแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจอีคอมเมิร์ซให้สอดคล้องกับความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการชื้อลดลง มีพฤติกรรมการชื้อเท่าเดิม และมีพฤติกรรมการชื้อเพิ่มขึ้น โดยกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงานให้เหตุผลที่ชื้อน้อยลงเพราะมองว่าสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นสินค้าจำเป็นซึ่งหาได้ตามร้านค้าขายปลีกทั่วไป ราคาแพงกว่าชื้อผ่านอีคอมเมิร์ซแต่สามารถชื้อมาใช้ได้ตลอดเวลา ไม่ต้องรอการขนส่งที่ใช้เวลานาน และสามารถตรวจสอบสินค้าก่อนชำระเงินได้ นอกจากนี้ การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการสั่งชื้อมีรายละเอียดมากทำให้เสียเวลาในการกรอกข้อมูล ประกอบกับรายได้ที่ลดน้อยลงในช่วงสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา(COVID-19)ทำให้การชื้อสินค้าลดลง กลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการชื้อเท่าเดิม ให้เหตุผลว่า สินค้าอุปโภคบริโภคเป็นสินค้าจำเป็นที่ต้องชื้ออยู่ตลอดเวลาและราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงมากนักจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องชื้อมากกว่าตนเพิ่มขึ้นเนื่องจาก



เป็นการค่าใช้จ่าย กลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงานที่มีพฤติกรรมซื้อเพิ่มขึ้น ให้เหตุผลว่าการซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซในจำนวนมากๆ มีความสะดวก ประหยัดเงินและได้รับส่วนลดมากกว่าซื้อในปริมาณน้อย

วิเคราะห์ในมุมมองของผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญกับค่าเสียโอกาสในด้านต่างๆ เช่น ระยะเวลา ปริมาณสินค้า ความสะดวก การขนส่งที่รวดเร็ว ภายใต้งบประมาณที่มีจำกัด รวมถึงการวางแผนการซื้อสินค้าในแต่ละช่วงเวลา และการอ่านรีวิวจากผู้ซื้อ ซึ่งจะทำให้เกิดความคุ้มค่าและพึงพอใจสูงสุดนั่นเอง

โดยแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจอีคอมเมิร์ซให้สอดคล้องกับความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยประยุกต์แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มาเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ค้นพบว่า หนึ่งในด้านผลิตภัณฑ์ ทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นตรงกันว่าธุรกิจอีคอมเมิร์ซต้องมีความน่าเชื่อถือในเรื่องการนำเสนอตัวสินค้าที่ชัดเจน เช่น ฉลากบรรจุภัณฑ์ สีของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ ราคาคุณภาพ ตราสินค้า ต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ตามข้อเท็จจริง ชัดเจน จริงใจ และการตอบคำถามลูกค้าอย่างตั้งใจครบถ้วน สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ลูกค้ามีความมั่นใจปลอดภัยและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น และอีกเหตุผลที่สำคัญผู้บริโภคจะพิจารณาจากการที่มียอดวิวสูง การคอมเมนต์กลับของผู้บริโภคเมื่อได้รับสินค้า มีการตอบข้อสงสัยของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการพัฒนาเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่เข้าใจง่าย จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้ได้แนวทางในการปรับปรุงธุรกิจอีคอมเมิร์ซด้านตัวสินค้าที่นำเสนอต้องมีความชัดเจนเนื่องจากเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่จะต้องมีการอธิบายคุณสมบัติต่างๆ ในการใช้ประโยชน์ รวมถึงการเปิดให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นในตัวสินค้าหลังจากได้รับสินค้าไปแล้วจะเพิ่มความไว้วางใจและมีความน่าเชื่อถือได้ และจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

สองด้านราคาสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มนักศึกษาจะเลือกพิจารณาสินค้าในราคาที่ย่อมเยากว่าก่อนแล้วค่อยมาพิจารณาเรื่องคุณภาพของสินค้า ส่วนกลุ่มวัยทำงานจะให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพและปริมาณของสินค้ามากกว่าราคา เพราะปัจจุบันกลุ่มคนทำงานมีความสามารถที่จะจ่ายประกอบกับสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อเป็นสินค้าจำเป็นที่ต้องใช้ราคาจึงแตกต่างกันไม่มากนัก จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นำไปสู่แนวทางการตั้งราคาสินค้าโดยต้องคำนึงถึงเรื่องราคา คุณภาพ และปริมาณของสินค้า

สามด้านการจัดจำหน่ายทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นตรงกันว่าธุรกิจอีคอมเมิร์ซต้องจัดส่งสินค้าตามระยะเวลาและตามเงื่อนไขตามที่ตกลงรวมถึงการรับประกันสินค้าเสียหายระหว่างขนส่งสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าใหม่ได้จะช่วยให้เกิดความเชื่อมั่นในการบริการของร้านค้าบนเครือข่ายอีคอมเมิร์ซนั้นๆ อย่างไรก็ตามกลุ่มนักศึกษากล่าวว่าไม่นิยมใช้วิธีการเปลี่ยนคืนสินค้า เนื่องจากเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการส่งผลิตภัณฑ์เปลี่ยนคืน ซึ่งหากสินค้าที่ได้รับไม่เป็นไปตามที่ต้องการ พวกเขาจะใช้วิธียกให้คนอื่นต่อหรือขายต่อให้เพื่อนหรือรู้จักในราคาที่ลดลง และจะไม่ซื้อสินค้าจากเว็บไซต์หรือธุรกิจอีคอมเมิร์ซนั้นอีก จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้ได้แนวทางในการจัดจำหน่ายสินค้าต้องไม่นานเกินไปและตัวสินค้าต้องไม่เสียหาย รวมถึงความรับผิดชอบต่อสินค้าของผู้บริโภคกรณีสินค้าเสียหาย

สี่ด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งสองกลุ่มเสนอตรงกันในเรื่องส่วนลดในการซื้อสินค้า ส่วนลดในการขนส่งสินค้า กิจกรรมแฟลชเซลส์(ราคาพิเศษ) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้ได้แนวทางในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญได้แก่ การมีส่วนลด การแจก การแถมยังสามารถใช้ได้ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าของการรอคอยช่วงเวลาดังกล่าว

ห้าด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จากการสัมภาษณ์ทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญในเรื่องข้อมูลส่วนตัวของตนและส่งไปให้ผู้ขาย ผู้ขายจะต้องรักษาความลับข้อมูลโดยห้ามเผยแพร่ โดยเว็บไซต์จำเป็นต้องมีการสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่ทำให้เชื่อถือได้รวมถึงการชำระเงิน การโอนเงิน, บัตรเครดิต, E-Banking, PayPal , การเรียกเก็บเงินปลายทาง ฯลฯ ซึ่งกลุ่มวัยทำงานจะเลือกช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายขึ้นอยู่กับความสะดวกเป็นหลัก ส่วนกลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่เลือกวิธีชำระเงินปลายทางเมื่อได้รับสินค้า โดยให้ความเห็นจะต้องเห็นสินค้าก่อนการชำระเงิน บางรายกล่าวว่าไม่มีบัตรเครดิตที่จะชำระเงินล่วงหน้า จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้ได้แนวทางในการพัฒนาระบบความปลอดภัยในเรื่องของข้อมูลที่ผู้ใช้ซื้อขายสินค้า และระบบการชำระเงินให้มีความปลอดภัยสูงสุดต่อผู้บริโภค



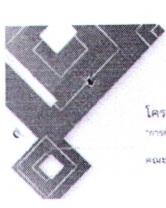
หกด้านการให้บริการส่วนบุคคล ทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นตรงกันว่า ด้านการสื่อสารและการตอบสนองจากผู้ขายจำเป็นต้องสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา มีหลากหลายช่องทางในการสื่อสาร เช่น ทางโทรศัพท์, อีเมล, เฟซบุ๊ก, และไลน์ เป็นต้น สามารถตอบคำถามได้ชัดเจน แพลตฟอร์มและขั้นตอนซื้อไม่ควรยุ่งยาก ต้องรวดเร็ว การค้นหาข้อมูลง่ายสะดวก มีการแสดงขั้นตอนการซื้ออย่างเป็นระบบ จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัยพบว่า การสื่อสารมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้นรวมถึงการอัปเดตข้อมูลสินค้าแสดงให้เห็นความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาสิ่งนี้จะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

ในส่วนของปัญหาที่เกิดจากการซื้อสินค้าจากธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ทั้ง 2 กลุ่มให้ความเห็นว่าปัญหาที่สำคัญคือได้รับสินค้าที่ซื้อไม่ตรงตามที่ระบุไว้ไม่มีคุณภาพ ผลลัพธ์ที่เกาหมดสภาพชำรุด เช่น สี วัสดุไม่ได้มาตรฐานต่างจากรูปที่แสดง ขนาดที่แตกต่างจากภาพที่แสดง ความล่าช้าจากการขนส่ง ไม่มีการรับประกันผลลัพธ์ ไม่ทำตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ รวมถึงระยะเวลาการรอคอยจากการขนส่งค่อนข้างนาน

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.3 สินค้าที่ซื้อบ่อยคือสินค้าอุปโภคบริโภคในหมวดอุปกรณ์ป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา(COVID-19) ร้อยละ 65.21 ส่วนใหญ่ซื้อมา 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.75 สถานที่ใช้เชื่อมต่อบริการซื้อสินค้าในอีคอมเมิร์ซส่วนใหญ่เป็นบ้าน คิดเป็นร้อยละ 80.75 ระยะเวลาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซเฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 48 อุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซ แอปพลิเคชันที่เลือกใช้บริการซื้อสินค้านำร่องออนไลน์ ส่วนเลือกใช้ Lazada คิดเป็นร้อยละ 52.13 ระดับความคิดเห็นที่เลือกซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซ พบว่าสามารถซื้อสินค้าในเวลาใดก็ได้ ไม่มีการปิดร้านเปิดตลอด 24 ชั่วโมง และช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เร่งรีบสอดคล้องกับงานของ ชิตาพร รุ่งสถาพร (2563) ณัฏษร เฉลิมแดน (2563) วลัยลักษณ์ อัคริรวงศ์(2563) วริสรา ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา(2564) Bauerová(2018) Mehrotra (2019) และ Vinerean, S. et.al.(2013) พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภค มีพฤติกรรมการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน และเลือกซื้อในระดับราคาน้อยกว่า 1,000 บาท เนื่องจากสินค้าอุปโภคบริโภคมีราคาไม่สูงมากและสามารถซื้อหาได้สะดวก

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านอีคอมเมิร์ซ พบว่า อายุเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2560) พบว่า กลุ่มตัวอย่าง อายุ 20-45 การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์บ่อยมากขึ้นกว่าหน้าร้าน และมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น รายได้ต่อเดือนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค สอดคล้องกับงานของกรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุอัมหมัด(2563) วลัยลักษณ์ อัคริรวงศ์(2563) มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล (2563) กล่าวว่า ในช่วงภาวะวิกฤตโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาทต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์น้อยลง หรือหยุดซื้อ แต่ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เท่าเดิมหรือมากขึ้นกว่าเดิม โดยงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ พิทักษ์ภรณ์ธรรม (2556) พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตาม อายุ รายได้ต่อเดือน ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีรายได้มากก็จะสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากขึ้นตามระดับของรายได้ ระดับความคิดเห็นในการใช้บริการในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านอีคอมเมิร์ซเน้นเรื่องความสะดวกและรวดเร็วและสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค สอดคล้องกับงานของ สิริชัย ตีเลิศ และสุภาวดีรัตน์พงศ์พันธ์ (2561) และธนยันทน์ สันติวรพงศ์ (2564) พบว่า การซื้อสินค้าทางออนไลน์สามารถทำได้ง่าย มีเมนูการใช้งานต่าง ๆ ที่สามารถเรียกใช้ได้อย่างรวดเร็ว สามารถซื้อสินค้าได้ทุกสถานที่ทำให้ซื้อสินค้าที่หาไม่ได้ตามท้องตลาด การสั่งซื้อสินค้าทำได้สำเร็จไม่ล้มเหลว การค้นหาสินค้าที่หลากหลายทำได้ง่าย ประหยัดเวลาในการ



ออกไปซื้อสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ ทำให้ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น มีช่องทางการรับชำระเงินหลากหลาย มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ส่วนประสบการณ์ตลาดออนไลน์เมื่อพิจารณาด้านราคาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสอดคล้องกับงานของ บงกชกร กุลพฤกษ์ (2560) เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2560) ชงโค ตรีลาดพันธุ์และวิษณุ สมิตสุวรรณค์(2563) พบว่า สินค้าที่ขายระบราคาที่ชัดเจน มีค่าจัดส่งที่เหมาะสม การได้รับสินค้าตรงตามรูปภาพที่แสดงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภค ซึ่งการสร้างความพึงพอใจและความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อถือว่าเป็นเรื่องที่มีสำคัญมากในธุรกิจออนไลน์ การส่งเสริมการตลาดจะช่วยให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อและกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อ ๆ ไป สอดคล้องกับงานของสิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) ธนย์นันท์ สันติวรวงศ์ (2564) และTeklehaimanot Tadele Kidane (2016) Erkan Ozdemira and Mine Sonmezay (2020) ,Halim and R. H. Karami (2020) พบว่า การส่งเสริมการตลาดในส่วนของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและความซื่อสัตย์ ความไว้วางใจ ตลอดจนการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกได้แนวทางในการปรับปรุงธุรกิจอีคอมเมิร์ซให้สอดคล้องกับความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หนึ่งต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ตามข้อเท็จจริง สองด้านราคาสินค้าอุปโภคบริโภค การตั้งราคาสินค้าต้องไม่สูงจนเกินไปโดยต้องคำนึงถึง คุณภาพ และปริมาณของสินค้า สามด้านการจัดจำหน่าย ควรใช้เวลาจัดจำหน่ายสินค้าไม่นานเกินไป และมีประกันความเสียหายระหว่างขนส่ง สี่ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีส่วนลด การแจก การแถม รวมถึงการโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่า ห้าด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ควรมีระบบรักษาความปลอดภัยในเรื่องของข้อมูลที่ใช้ซื้อขายและระบบการชำระเงินให้มีความปลอดภัยสูงสุด หกด้านการให้บริการส่วนบุคคล ควรมีการอัปเดตข้อมูลสินค้า การตอบคำถามลูกค้า แสดงให้เห็นความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาสิ่งนี้จะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานของวิริสรา ศรีบรรจง และนันท์วัน เทลเยี่ยมปรีชา(2564) อรดา รัชตานนท์และคณะ (2564) Erkan Ozdemira and Mine Sonmezay (2020) ,Halim and R. H. Karami (2020) พบว่าการปรับปรุงส่วนประสบการณ์ตลาดออนไลน์จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษานี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

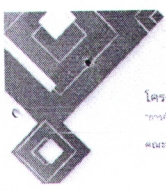
1. ธุรกิจอีคอมเมิร์ซควรมีการทำการส่งเสริมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เช่น มี Code ส่งฟรีครั้งถัดไปให้กับผู้เข้าใช้บริการส่งครั้งแรก, Code ส่วนลดให้กับผู้ที่มียอดการใช้งานสูง รวมถึงโปรโมชั่นพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ อาทิ ราคาพิเศษช่วงวันสงกรานต์ ช่วงวันปีใหม่ สำหรับวันพิเศษ
2. ธุรกิจอีคอมเมิร์ซควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถต่อรองราคาสินค้าได้
3. ธุรกิจอีคอมเมิร์ซควรพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถใช้งานง่ายและสะดวก รวมถึงระบบการชำระเงินที่หลากหลาย และระบบจัดส่งสินค้าที่มีเรื่องของประกันภัยความเสียหายระหว่างขนส่งด้วย

บรรณานุกรม (Bibliography)

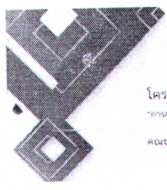
กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย. (2563). รายงานสถิติจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.

เข้าถึงได้จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk.pdf>

กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุฮัมหมัด.(2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต



- ชงโค ตรีลาดพันธุ์ และวิชญ์ สุมิตสวรค์. (2563). การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่นจังหวัดขอนแก่น. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 5 (6), 118-131.
- ชัยวัฒน์ พิทักษ์ภรธรรม. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ณัฏฐกร เฉลิมแดน. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ อุตสาหกรรม, 2(1), จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/iba/article/view/244515>
- มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล. (2563). มองความคิดผู้บริโภคผ่านสินค้าที่ซื้อในช่วงวิกฤตโควิด-19 โลกจะไม่เหมือนเดิมอีกจริงหรือ. จาก <https://themomentum.co/covid-19-change-consumer-behavior/>
- จิตตพร รุ่งสถาพร. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณผล และพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ: บิสซิเนส อาร์แอนด์ดี.
- ธนิยพันธ์ สันติรพวงศ์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Retailing) ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครฯ และปริมาณผล. มหาวิทยาลัยมหิดล
- บงกชกร กุลพุกษี. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์.บธ.ม., วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- รวีสรา ศรีบรรจงและนันทวัน เหลี่ยมปรีชา.(2564) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลกที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์.การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 8 (ว 1-15).
- วัลย์ลักษณ์ อัดธีรวงศ์.(2563).ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์.วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 16(1), 209-229.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย ปี 2564 [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา: <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019-Slides.aspx>
- เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี. ในรายงานวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏฯ
- สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม. วารสาร VeridianE-Journal, 11(1), 2404-2424.
- อรดา รัชดานนท์ กขพรธณ สัลเลขนันท์ โชติพัฒน์ กลิ่นสุคนธ์ จิรวัดน์ ภู่งาม และมณฑล ศิริธนะ.(2564). ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น. ธนาคารแห่งประเทศไทย
- Bantiwalu, E. A. (2012). "Factors Influencing Current Coffee Consumption Preference and Behavior in China." In Proceedings of the 9th International Conference on Innovation and Management, 615-620. Available from <http://www.pucsp.br/icim/ingles/downloads/proceedings-2012.pdf>
- Bauerová, R. (2018). Are online purchases affected by demographic factors in the Czech Republic? Retrieved 14 July, 2021, from



- https://www.researchgate.net/publication/330708313_are_online_purchases_affected_by_demographic_factors_in_the_czech_republic
- Cranfield, John. 2012. An assessment of consumer preference for fair trade coffee in Toronto and Vancouver. (Publication. Retrieved Accessed July 1, 2018: Available from: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1470-6403.2012.00513.x>)
- Crochran, W. G. (1953). *Sampling Technique*. (2nd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Erkan Ozdemira and Mine Sonmezay (2020). The Effect of The E-Commerce Companies' Benevolence, Integrity and Competence Characteristics on Consumers' Perceived Trust, Purchase Intention and Attitudinal Loyalty. *Business and Economics Research Journal*, 11(3), 807-821
- E. Halim and R. H. Karami, "Information Systems, Social Media Influencers and Subjective Norms Impact to Purchase Intentions in E-commerce," (2020). *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 2020, pp. 899-904, doi: 10.1109/ICIMTech50083.2020.9211117.
- Greene, W. H. (2012). *Econometric Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education
- Liébana-Cabanillas, Francisco. Luna, Iviane Ramos de. & Montoro-Rios, Francisco Javier. (2017). Intention to use new mobile payment systems: A comparative analysis of SMS and NFC payments. *Ekonomika Istraživanja/ Economic Research*, 30(1), 892-910.
- Mehrotra, A.A., Elias, H., Al-Alawi, A.I., & Al-Bassam, S. (2019). The effect of demographic factors of consumers online shopping behavior in a GCC university. In E.A. Al-A'ali & M. Masmoudi (Eds). *Ethical consumerism and comparative studies across different cultures: Emerging research and opportunities*. IGI, pp.125- 151.
- Nastasi, B. K., & Schensul, S. L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. *Journal of School Psychology*, 43(3), 177-195.
<https://doi.org/10.1016/j.jsp.2005.04.003>
- Senapati, A., Rana, S., Das, T., & Chattopadhyay, J. (2021). Impact of intervention on the spread of COVID-19 in India: A model-based study. *Journal of Theoretical Biology*, 523, 110711.
- Teklehaimanot Tadele Kidane (2016). Factors Affecting Consumers' purchasing Decision through E-Commerce. *Proceedings of the 2016 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Kuala Lumpur, Malaysia, March 8-10, 2016*
- Vinerean, S. et al. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66-75.