

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าถูกลิขสิทธิ์และ
ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคสินค้า บนแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซ ในพื้นที่
กรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ

**THE MARKETING MIXED FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISION OF
AUTHENTIC GOODS AND PIRATED GOODS ON E-COMMERCE PLATFORM IN
BANGKOK AND SAMUT PRAKARN PROVINCE**

นาย เกรียงไกร จงจิตต์สุข
โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Kreangkrai Jongjitsuk
6414190004@rumail.ru.ac.th
M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าถูกลิขสิทธิ์และละเมิดลิขสิทธิ์บนแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าถูกลิขสิทธิ์และละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคสินค้าบนแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซ รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้ทฤษฎีปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเป็นกรอบการวิจัย พื้นที่วิจัย คือ กรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซภายในพื้นที่วิจัยจำนวน 415 คน คัดเลือกโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ F-test และสถิติถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าถูกลิขสิทธิ์และละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคสินค้าบนแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซ ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ และ 2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะ

ทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าถูกลิขสิทธิ์และละเมิดลิขสิทธิ์บนแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

องค์ความรู้หรือข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านค้าบนแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซ เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าถูกลิขสิทธิ์และละเมิดลิขสิทธิ์

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, สินค้าถูกลิขสิทธิ์และละเมิดลิขสิทธิ์

Abstract

This study has objective as follows 1) To study about demographics factors affecting purchase decision of authentic goods and pirated goods on E-Commerce platform in Bangkok and Samut Prakan province. 2) To study about Marketing Mix that affecting purchase decision of authentic goods and pirated goods on E-Commerce platform in Bangkok and Samut Prakan province. This study is quantitative study by using demographics factors and Marketing Mix to be a conceptual framework. Bangkok and Samut Prakan province are the area scope for this study. The amount of population is 415 persons take from people who live in Bangkok and Samut Prakan province and have an experience to shopping on E-Commerce platform before by using simple random sampling method. This study is using questionnaire to collect the data then analyze as frequency, percentage, mean, SD, F-test and Multiple Regression Analysis result. The result shows 1) Demographic factors: age affecting purchase decision of authentic goods and pirated goods on E-Commerce platform in Bangkok and Samut Prakan province, each age range has differences in decision-making. 2) Marketing Mix factor affecting purchase decision of authentic goods and pirated goods on E-Commerce platform in Bangkok and Samut Prakan province, the most factor affecting purchase decision-making are Product, Place, Promotion, Process and Physical Evidence.

Knowledge or findings from this study It can be used as a guideline for entrepreneurs or shop's owner on E-Commerce platform for use in planning marketing strategies to build the customer trust on your E-Commerce shop about authentic goods and pirated goods.

Keywords: Marketing Mixed, Purchase Decision, Authentic Goods and Pirated Goods

บทนำ

ในภาวะปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตประจำวันของทุกๆ คน โดยสามารถสังเกตได้จากสิ่งรอบตัวไม่ว่าจะเป็นการรับข่าวสารผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตแทนที่การอ่านหนังสือพิมพ์หรือรับชมบนโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว การเรียกใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะผ่านช่องทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือแทนที่การยืนรอเพื่อเรียกใช้บริการริมท้องถนน การเลือกซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อรับประทานร่วมกันที่บ้านแทนที่การไปเข้าคิวเพื่อรอเข้ารับประทานอาหารภายในร้าน การเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น Instagram, Facebook, Tik Tok, Line, Lazada, Shopee และช่องทางออนไลน์ภายใต้เจ้าของแบรนด์ต่างๆ แทนที่การเลือกซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ เป็นต้น และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 กำลังเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกให้เปลี่ยนไป ทั้งการทำงาน การเรียนรู้ การสื่อสารและข้อมูล การจับจ่าย และการบริโภค การใช้ชีวิตที่บ้าน การเล่นและความบันเทิง สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (McKinsey and Company (2020), How COVID-19 is changing consumer behavior - now and forever. ค้นเมื่อ 7 มกราคม 2566. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-covid-19-is-changing-consumer-behavior-now-and-forever>)

วิกฤตการแพร่ระบาดของ COVID-19 ยังคงดำเนินมาถึงปัจจุบันได้ส่งผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยส่วนบุคคลยังคงต้องดูแลด้านสุขภาพของตนเองรวมถึงการรักษาระยะห่างทางสังคมเพื่อป้องกันไม่ให้อาการของผู้ติดเชื้อเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคมีการวางแผนเกี่ยวกับการเงินที่มากขึ้น ไม่ใช่จ่ายโดยไม่จำเป็นและมีการจัดลำดับความสำคัญในการใช้จ่ายที่มากขึ้น และสำหรับด้านการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะมีความนิยมในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น (ประเสริฐศักดิ์ โพธิ์ทอง, 2565) โดยการใช้ชื่อนั้นจะมีความระมัดระวังเลือกซื้อเท่าที่จำเป็นและการตัดสินใจซื้อจะเลือกซื้อจากร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัย (ศิตาพร รุ่งสถาพร, 2563) รวมไปถึงความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มที่ทำการซื้อ ก็มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยเช่นกัน (สรวิสนันท์ บุญมี, ธาตาศิเบตร์ ภูทอง, ธิดาทิพย์ ปานโรจน์, 2563)

ปัญหาสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์บนช่องทางออนไลน์ ทางไทยรัฐออนไลน์ประจำวันที่ 19 ม.ค. 2564 ได้รายงานไว้ในปัจจุบันกลุ่มผู้ค้าสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ได้ปรับตัวตามเทคโนโลยีหันมาขายสินค้าปลอมผ่านแพลตฟอร์ม เว็บไซต์ขายสินค้า รวมถึงโซเชียลมีเดียต่างๆ กันมากขึ้นเนื่องจากเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างง่ายดายทุกที่ทุกเวลา โดยในปี 2561 คณะกรรมาธิการยุโรปได้ระบุนรายชื่อตลาดและเว็บไซต์ที่ขายของละเมิดในประเทศต่างๆ กว่า 30 ประเทศ ในรายงานการเฝ้าระวังการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาพบว่าแพลตฟอร์ม Lazada รวมอยู่ด้วย และในปี 2562 สำนักงานผู้แทนการค้าสหรัฐฯ (USTR) ได้จัดทำรายชื่อยี่ห้อที่มีการละเมิดสูง (Notorious Markets) โดยในประเทศไทยมีตลาดออนไลน์ 1 แห่ง ได้แก่ Shopee ซึ่งกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ หน่วยงานรับผิดชอบโดยตรง ได้พยายามแก้ไขปัญหานี้มาโดยตลอด โดยได้ประชุมกับเจ้าของสิทธิ ทั้งเครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตรผู้ประกอบการแพลตฟอร์มต่างๆ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาแนวทางดำเนินการแก้ไขทำให้ในปี 2562 มีการจับกุมการละเมิดบนอินเทอร์เน็ต 114 คดี ยึดของกลาง 11,396 ชิ้น ความ

เสียหาย 11.44 ล้านบาท และในปี 2563 จับกุมได้ 23 คดี ยึดของกลาง 44,953 ชิ้น มูลค่า 70.26 ล้านบาท จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ปัญหาสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์บนช่องทางออนไลน์นั้นมียุทธศาสตร์ความเสียหายที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนเงินที่สูงมากและถือเป็นปัญหาใหญ่ระดับโลกที่ได้รับความสนใจและต้องการที่จะดำเนินการแก้ไข แต่อย่างไรก็ตามยังคงพบปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้น ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซ มีโอกาสที่สินค้าที่เลือกซื้อจะเป็นสินค้าที่ละเมิดลิขสิทธิ์ และอาจส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของลูกค้าต่อร้านค้าได้

บทความวิจัยนี้นำเสนอเรื่อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าถูกลิขสิทธิ์และละเมิดลิขสิทธิ์บนแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซหรือไม่ และศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าถูกลิขสิทธิ์และละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคสินค้าบนแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อสามารถนำผลการศึกษานี้ไปเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการและบุคคลทั่วไปที่สนใจ นำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้กับธุรกิจการขายสินค้าบนแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซต่อไป รวมไปถึงเพื่อนำผลวิจัยที่ได้ ไปพัฒนารูปแบบระบบที่สามารถนำไปใช้ในการตรวจสอบสินค้าที่ถูกลิขสิทธิ์ และสินค้าที่ละเมิดลิขสิทธิ์ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคสินค้าบนแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซต่างๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าถูกลิขสิทธิ์และละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคสินค้าบนแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซ ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าถูกลิขสิทธิ์และละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคสินค้าบนแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซ ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานการวิจัย

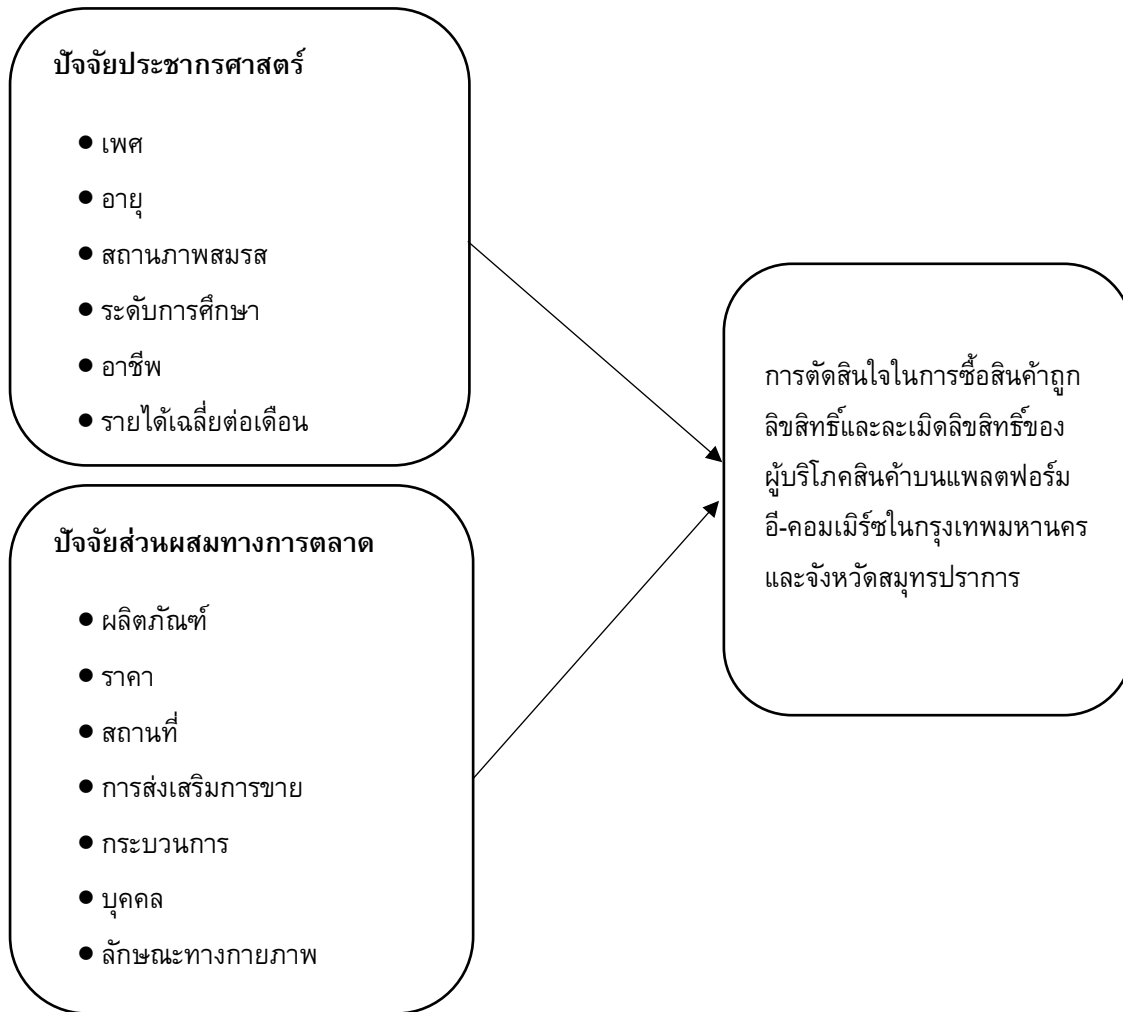
1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าถูกลิขสิทธิ์และละเมิดลิขสิทธิ์บนแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าถูกลิขสิทธิ์และละเมิดลิขสิทธิ์บนแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามทฤษฎีปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

Kotler, (1997) กล่าวว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ สัญชาติ และศาสนาเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งของตลาด ความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค และความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวข้างต้นก็จะสามารถทำให้ทราบขนาดของเป้าหมายและสื่อที่จะใช้ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2546) กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยในการอธิบายความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันก็จะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกันด้วย

ทรงพร เทือกสุบรรณ, (2562) กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยเกี่ยวกับระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จุฑารัตน์ เกียรติศิริสมิ, (2558) กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน จะส่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียนและนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้ามากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

วีรภัทร เกตุวงษ์ และคณะ (2565) กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิตาพร รุ่งสถาพร, ปฐมมา สตะเวทิน (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล และพิษณุโลก และพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะประชากรศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Kotler, (1997) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือหรือตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยมีจะนำมาใช้ร่วมกันในการตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการให้กับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยเดิมทีนั้นส่วนผสมทางการตลาดประกอบไปด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ต่อมาเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจด้านการบริการ จึงได้ทำการเพิ่มเติมตัวแปรจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) ในปัจจุบัน

ทรงพร เทือกสุบรรณ, (2562) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพฯ นั้นตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จากปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยจะให้ความสำคัญกับการค้นหาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ด้านบุคคลโดยจะให้ความสำคัญต่อความรู้ของพนักงานที่ต้องให้คำตอบกับผู้บริโภคที่ติดต่อสอบถามรายละเอียดได้ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยให้ความสำคัญกับรูปแบบของเมนูที่ใช้งานง่าย ด้านกระบวนการโดยให้ความสำคัญขั้นตอนในการซื้อที่ไม่ซับซ้อน ด้านผลิตภัณฑ์โดยจะให้ความสำคัญกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ด้านราคาโดยให้ความสำคัญกับการที่ระบุราคาสินค้าที่แน่นอนและมีให้เลือกหลายราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยให้ความสำคัญกับส่วนลดและโปรโมชั่น

วิทยา เลิศพนาสิน, (2564) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทั้ง 7 ด้านอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าสินค้ามีความหลากหลาย ด้านราคาพบว่าราคาสินค้ามีราคา ที่ต่ำกว่าการซื้อสินค้าช่องทางอื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าสามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อ และสถานะการจัดส่งสินค้าได้ ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าการใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ผ่านช่องทางต่างๆ ด้านบุคคลพบว่าทำให้คำแนะนำลูกค้าที่เหมาะสมของร้านค้า ด้านกระบวนการ ให้บริการพบว่าการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน และด้านลักษณะทางกายภาพพบว่าช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

สิทธิชัย พิทักษ์พงศ์ และฉันทนา ปาปัดถา, (2564) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแบรนด์เนมมือสองผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook โดยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านผลิตภัณฑ์พบว่ารองเท้ามือสองแบรนด์เนมบางรุ่นหาซื้อยากหรือหาซื้อไม่ได้แล้วมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการจัดจำหน่ายพบว่าการแจ้งราคาสินค้ารองเท้ามือสองแบรนด์เนมไว้อย่างชัดเจนและมีความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านเฟซบุ๊กมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่าการลงขายสินค้ารองเท้ามือสองแบรนด์เนมอย่างสม่ำเสมอมีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเป็นจริงเกี่ยวกับรองเท้ามือสองแบรนด์เนมให้กับลูกค้าทราบมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จินฉวีวัฒน์ อัครเรืองชัย และคณะ, (2565) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยพบว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 มากที่สุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

ธีรภา ฉิมวัย, (2562) กล่าวว่า ในปัจจุบันมีการนำสินค้าที่ละเมิดเครื่องหมายการค้ามาจำหน่ายบนอีมาร์เก็ตเพลสจำนวนมากและสร้างความเสียหายแก่เจ้าของเครื่องหมายการค้า โดยในลักษณะนี้ถึงแม้ทางอีมาร์เก็ตเพลสจะไม่ได้เป็นผู้ละเมิดลิขสิทธิ์โดยตรง หากแต่การอนุญาตให้ผู้ขายนำสินค้าที่ละเมิดเครื่องหมายการค้ามาจัดแสดงบนพื้นที่ ก็เรียกได้ว่าเป็นผู้ละเมิดลำดับรอง ซึ่งผู้เสียหายที่เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าสามารถฟ้องร้องเป็นคดีทางแพ่งเพื่อเรียกร้องค่าเสียหายจากเจ้าของอีมาร์เก็ตเพลสได้ แต่อย่างไรก็ดี กฎหมายแพ่งลักษณะละเมิดดังกล่าวในประเทศไทย ยังไม่ได้บัญญัติเรื่องความรับผิดเพื่อการกระทำในลักษณะดังกล่าวเอาไว้โดยตรงและศาลไทยยังไม่เคยตัดสินคดีที่มีข้อเท็จจริงเช่นนี้มาก่อน ที่จะสามารถนำมาใช้เป็นบรรทัดฐานได้ และหากยังไม่มีแนวทางที่ชัดเจนในการจัดการกับปัญหาก็อาจจะสร้างความเสียหายให้กับผู้ประกอบการธุรกิจบนโลกออนไลน์ได้ รวมทั้งภาพลักษณ์ในด้านความน่าเชื่อถือของประเทศ

Kunzhuo Song, (2016) ได้กล่าวไว้ว่า ในปี 2016 การจัดมหกรรม 11.11 ของ T Mall ในประเทศจีนนั้น ได้สร้างยอดขายใน 24 ชั่วโมงกว่า 90,000 ล้านหยวน แต่สินค้าที่ได้อาจจะไม่ได้ถูกต้องและอาจจะเป็นสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ได้ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ขายนั้น หากเปรียบเทียบกับผู้บริโภคจะมีความรู้มากกว่าเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของตนเอง ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลการขายและจาก

ประสบการณ์การชื้อที่ผ่านมามากมาย ผู้ชายยังเข้าใจจิตวิทยาผู้บริโภคและข้อพิพาทที่อาจจะเกิดขึ้นจากนโยบายของ T Mall และ Taobao ที่มีอยู่ และที่สำคัญผู้ชายยังสามารถระบุตำแหน่งของผู้บริโภคได้ ดังนั้นจึงสามารถเลือกระบุได้ว่าสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์นั้นจะถูกจัดส่งไปที่ใดและเป็นสินค้าประเภทใด โดยหากลูกค้าอยู่ในเมืองเล็กๆ ความสามารถของผู้ซื้อในการระบุผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ก็จะต่ำ ดังนั้นความเป็นไปได้ในการส่งสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ก็จะมากขึ้นเพื่อทำให้มีรายได้มากขึ้น และผู้ซื้อหลายคนเลือกที่จะไม่คืนสินค้าหรือรีวิวลสิ่งที่ไม่ดี ซึ่งทำให้ผู้คนอีกจำนวนมากไม่สามารถได้รับข้อมูลหรือข้อเสนอแนะจากการประเมินได้ ดังนั้นสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์จึงได้กลายเป็นวิธีการทำกำไรของร้านค้า และสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์จะไม่มีทางหายไป

Kotler, (1997) ได้แบ่งขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ไว้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling)

การละเมิดลิขสิทธิ์ คือ การกระทำที่ถือว่าการละเมิดลิขสิทธิ์ คือ การกระทำที่กระทบต่อสิทธิ แต่เพียงผู้เดียวของเจ้าของลิขสิทธิ์โดยไม่ได้รับอนุญาต และหากมีการละเมิดจะมีอัตราโทษแก่ผู้กระทำการละเมิดลิขสิทธิ์ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์. ลิขสิทธิ์. ค้นเมื่อ 28 มกราคม พ.ศ. 2566. จาก https://www.ipthailand.go.th/th/dip-law2/item/copyright_act2_th.html)

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัยคือกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ พื้นที่วิจัยคือกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซภายในพื้นที่วิจัย จำนวน 415 คน คัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถามออนไลน์ แบ่งออกเป็น 4 ส่วนเพื่อใช้ศึกษา 1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) แบบสอบถามด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าถูกลิขสิทธิ์และละเมิดลิขสิทธิ์ผ่านแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซ ของประชากรในเขตกรุงเทพฯและจังหวัดสมุทรปราการ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ 3) แบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าถูกลิขสิทธิ์และละเมิดลิขสิทธิ์ผ่านแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และ 4) แบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซ โดยเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Response Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) รวบรวมข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบคำถามด้วยตัวเอง ระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2566 จากนั้นนำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน และวิเคราะห์เชิงอนุมานด้วยสถิติการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance (ANOVA):F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis, MRA) แล้วนำมาเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าถูกลิขสิทธิ์และละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคสินค้าบนแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ โดยอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าถูกลิขสิทธิ์และละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคสินค้าบนแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าถูกลิขสิทธิ์และละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคสินค้าบนแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยที่กล่าวข้างต้นทั้ง 5 ด้านที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าถูกลิขสิทธิ์และละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคสินค้า บนแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซ ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผลการทดสอบโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถเขียนเป็นสมการคะแนนดิบ ได้ดังนี้ $Y = 0.532 + 0.129 (\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.077 (\text{ราคา}) + 0.192 (\text{ช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.126 (\text{การส่งเสริมการขาย}) + 0.171 (\text{กระบวนการ}) - 0.031 (\text{บุคคล}) + 0.224 (\text{ลักษณะทางกายภาพ})$

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าถูกลิขสิทธิ์และละเมิดลิขสิทธิ์บนแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการพบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าถูกลิขสิทธิ์และละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคสินค้าบนแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซ ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้ผลการศึกษาบางส่วนมีความสอดคล้องกับการศึกษาของทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามผลจากการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับ จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันเท่านั้น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่าง

กัน และไม่สอดคล้องกับ วีรภัทร เกตุวงษ์ และคณะ (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของ ชิตาพร รุ่งสถาพร และ ปฐมมา สตะเวทิน (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล และพิษณุโลก โดยทั้งสองงานวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น สามารถกล่าวได้ว่า อายุของผู้บริโภคแต่ละช่วงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าถูกลิขสิทธิ์และละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกัน ซึ่งมาจากกรณีที่ในยุคปัจจุบันหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 นั้น ผู้บริโภคทุกช่วงอายุมีความคุ้นเคยกับซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซ เนื่องจากในระหว่างการแพร่ระบาดไม่สามารถเดินทางออกไปสถานที่ภายนอกทั่วไปได้ ทำให้ผู้บริโภคมีการใช้บริการช่องทางทางการขายบนแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซในการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคที่แพร่หลายมากขึ้นจนเกิดความคุ้นเคยในการใช้งาน แต่รูปแบบความสนใจหรือการใส่ใจกับสินค้าที่ซื้อของผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกัน โดยจากการศึกษาครั้งนี้ได้มีการเปรียบเทียบรายคู่ จะพบว่าช่วงอายุที่ต่ำกว่า 25 ปี จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าถูกลิขสิทธิ์และละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกับทุกช่วงอายุ และยังพบอีกว่าช่วงอายุ 36-45 ปี จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าถูกลิขสิทธิ์และละเมิดลิขสิทธิ์แตกต่างกับอายุ 46 ปีขึ้นไป ซึ่งจะพบว่าแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยช่วงอายุที่ต่ำกว่า 25 ปี มีรายได้น้อยและอาจมีการเลือกซื้อสินค้าที่ราคาไม่สูงมาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่อายุมากขึ้น มีรายได้น่ามากขึ้นและอาจเลือกซื้อสินค้าที่ราคาแพงกว่า ซึ่งทำให้ทั้ง 2 กลุ่มมีการตัดสินใจซื้อสินค้าถูกลิขสิทธิ์และละเมิดลิขสิทธิ์บนแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซแตกต่างกัน

ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าถูกลิขสิทธิ์และละเมิดลิขสิทธิ์บนแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าถูกลิขสิทธิ์และละเมิดลิขสิทธิ์บนแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งสิ้น มีเพียงด้านราคา และด้านบุคคลที่ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ต่อการซื้อสินค้าถูกลิขสิทธิ์และละเมิดลิขสิทธิ์บนแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผลการศึกษานี้หากพิจารณาเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญนั้น พบว่าสอดคล้องกับผลจากการศึกษาของ ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครนั้นตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จากปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 5 ด้านตามที่กล่าวข้างต้น และหากพิจารณาปัจจัยด้านราคา พบว่าสอดคล้องกับการศึกษาของ สิทธิชัย พิทักษ์พงศ์ และฉันทนา ปาปัดถา (2564) ที่ศึกษา

เกี่ยวกับทัศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทาง Facebook โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีเพียงด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย เท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจ แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของจินฉวนฉวี อีศวเรืองชัย และคณะ (2565) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยพบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และหากพิจารณาปัจจัยด้านบุคคล พบว่าไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิทยา เลิศพนาสิน (2564) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครนั้นตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล รวมทั้งปัจจัยด้านอื่นๆ อีก 6 ด้าน ทั้งนี้ จากความคิดเห็นเพิ่มเติมจากการสำรวจความคิดเห็น พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าที่ขายบนอี-คอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ยังมีความไม่แน่ใจเรื่องคุณภาพและความเป็นสินค้าแท้ จึงอยากให้มีรูปแบบการันตีสินค้าแท้-เทียมที่เป็นรูปธรรม ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ชีรภา ฉิมวัย (2562) ที่พบว่าในปัจจุบันมีการนำสินค้าที่ละเมิดเครื่องหมายการค้ามาจำหน่ายบนอีมาร์เก็ตเพลสจำนวนมากและสร้างความเสียหายแก่เจ้าของเครื่องหมายการค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kunzhuo Song, (2016) ที่กล่าวไว้ในงานการจัดมหกรรม 11.11 ของ T Mall ในประเทศจีนว่า สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ได้กลายเป็นวิธีการทำกำไรของร้านค้า หากลูกค้าอยู่ในเมืองเล็กๆ ความสามารถของผู้ซื้อในการระบุผลิตภัณฑ์ว่าสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ก็จะต่ำ ดังนั้นความเป็นไปได้ในการส่งสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ก็จะมากขึ้นเพื่อทำให้มีรายได้มากขึ้น และผู้ซื้อหลายคนเลือกที่จะไม่คืนสินค้าหรือรีวิวลสิ่งที่ไม่ดี ซึ่งทำให้ผู้คนอีกจำนวนมากไม่สามารถได้รับข้อมูลหรือข้อเสนอแนะจากการประเมินได้ ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าถูกลิขสิทธิ์และละเมิดลิขสิทธิ์บนแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งจากผลการศึกษานี้สามารถสรุปประเด็นสำคัญในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อสินค้าถูกลิขสิทธิ์และละเมิดลิขสิทธิ์บนแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีความชอบในความหลากหลายของชนิดสินค้า ความทันสมัย คุณภาพสินค้าที่วางขายบนแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซ รวมถึงการรับประกันสินค้า จึงกล่าวได้ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันเลือกซื้อสินค้าหลากหลายประเภทบนแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซและไม่ต้องการสินค้าที่ละเมิดลิขสิทธิ์ เพราะสินค้าที่ละเมิดลิขสิทธิ์นั้นจะมีคุณภาพที่ต่ำกว่าสินค้าถูกลิขสิทธิ์และไม่มีการรับประกันสินค้า ดังนั้นร้านค้าบนแพลตฟอร์มจึงมีโอกาสที่จะขายสินค้าได้ดีหากเลือกขายสินค้าถูกลิขสิทธิ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การตัดสินใจซื้อสินค้าถูกลิขสิทธิ์และละเมิดลิขสิทธิ์บนแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีความชอบในความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสามารถได้ทั้งในประเทศและจากต่างประเทศและสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา เลือกรีวิวการชำระเงินได้ และมีความไว้วางใจเกี่ยวกับความปลอดภัยของแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซที่เลือกใช้บริการ จึงกล่าวได้ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซและอยากให้ทางร้านค้าบนแพลตฟอร์มขายสินค้าโดยตรงไปตรงมาและไม่หลอกลวงผู้บริโภค เช่น ไม่หลอกลวงผู้บริโภคด้วยการนำสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์มาสวมรอยขายแทนสินค้าถูกลิขสิทธิ์เพื่อหวังผลกำไร เพราะผู้บริโภคให้ความมั่นใจกับแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซ

ด้านการส่งเสริมการขาย การตัดสินใจซื้อสินค้าถูกลิขสิทธิ์และละเมิดลิขสิทธิ์บนแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีความชอบในโปรโมชั่นต่างๆ ที่แต่ละแพลตฟอร์มจัดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านการเก็บโค้ดส่วนลดสินค้าหรือจัดส่งฟรี การจัดแคมเปญส่วนลดตามช่วงเวลา การการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบอย่างสม่ำเสมอ การทำโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตต่างๆ ในการผ่อนชำระ จึงกล่าวได้ว่าผู้บริโภคมีความชื่นชอบกับกิจกรรมส่งเสริมการขายของแพลตฟอร์ม ซึ่งหากร้านค้าสามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับแพลตฟอร์มก็จะช่วยให้มีโอกาสเพิ่มการขายได้ทั้งสินค้าถูกลิขสิทธิ์และละเมิดลิขสิทธิ์ แต่หากร้านค้าที่ขายสินค้าถูกลิขสิทธิ์จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น แคมเปญส่วนลดตามเทศกาลพิเศษต่างๆ หรือจัดแคมเปญกับบัตรเครดิตในการผ่อนชำระค่าสินค้า ก็จะสามารถเพิ่มโอกาสที่จะมียอดการขายที่ดียิ่งขึ้นได้จากการขายสินค้าถูกลิขสิทธิ์ โดยไม่จำเป็นต้องขายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ เนื่องจากมีคุณภาพและการรับประกันสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ (จากผลการศึกษาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) อีกทั้งไม่ผิดกฎหมายอีกด้วย

ด้านกระบวนการ การตัดสินใจซื้อสินค้าถูกลิขสิทธิ์และละเมิดลิขสิทธิ์บนแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีความชอบในขั้นตอนการซื้อที่ไม่ยุ่งยากหลายขั้นตอนและมีระบบการยืนยันและยกเลิกการสั่งซื้อช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกสบายใจในการซื้อสินค้ากับทางแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซ และการจัดส่งยังดำเนินการได้ครอบคลุมในหลายพื้นที่และตรงเวลา ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสะดวกสบาย จึงกล่าวได้ว่าผู้บริโภคมีความชื่นชอบกระบวนการในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซ โดยสามารถยกเลิกการสั่งซื้อได้หากไม่ยินดีที่จะซื้ออีกต่อไป ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้หลังจากลูกค้ารู้สึกไม่สบายใจกับสินค้าที่จะซื้อ เช่น ไม่มั่นใจในร้านค้า หรือไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้าว่าเป็นสินค้าถูกลิขสิทธิ์หรือไม่ ดังนั้นหากร้านค้าบนแพลตฟอร์มสามารถทำระบบรับประกันสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ โดยผู้บริโภคสามารถคืนสินค้าได้และได้รับการชดเชยจากทางร้านค้าหากพบว่าเป็นสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ หรือออกแบบระบบการ

ตรวจสอบสินค้าถูกลิขสิทธิ์หรือไม่ได้ตั้งแต่ตอนรับสินค้า ก็จะช่วยทำให้กระบวนการของแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซสมบูรณ์แบบมากขึ้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ การตัดสินใจซื้อสินค้าถูกลิขสิทธิ์และละเมิดลิขสิทธิ์บนแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีความชอบในลักษณะของแพลตฟอร์มมีรูปแบบเมนูใช้งานได้ มีรูปสินค้าให้พิจารณาที่เหมือนจริง โดยแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันได้มีการออกแบบเป็นแอปพลิเคชันให้ใช้งานได้บนสมาร์ตโฟนทั่วไป ซึ่งเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้งานและผู้บริโภคเข้าถึงได้สะดวกมากขึ้น รวมทั้งมีการแจ้งเตือนโปรโมชั่นต่างๆ บนแพลตฟอร์ม/แอปพลิเคชัน จึงกล่าวได้ว่าผู้บริโภคมีการเลือกซื้อสินค้าจากความง่ายในการใช้งานแพลตฟอร์มและมีการพิจารณาจากรูปสินค้าที่แสดงบนแพลตฟอร์มที่เหมือนจริงซึ่งสามารถสังเกตจุดที่ยืนยันความเป็นสินค้าถูกลิขสิทธิ์ได้ ดังนั้นหากร้านค้ามีการเน้นย้ำหรือชี้จุดสังเกตให้กับผู้บริโภคในการรับชมเพื่อพิจารณาซื้อสินค้า ก็จะสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและมีโอกาสที่จะปิดการขายได้ง่ายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ได้ขอค้นพบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าถูกลิขสิทธิ์และละเมิดลิขสิทธิ์บนแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซที่สำคัญ คือ ด้านอายุ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าบนแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าในรูปแบบองค์กรหรือร้านค้าในรูปแบบบุคคล สามารถกำหนดหรือวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้าโดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามช่วงอายุ ซึ่งจากผลการศึกษาอาจกำหนดเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มหลักๆ ได้แก่ กลุ่มลูกค้า Gen-X และ Gen-Y (ช่วงอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป) และกลุ่มลูกค้า Gen-Z (ช่วงอายุไม่เกิน 35 ปี) โดยความแตกต่างของทั้ง 2 กลุ่มนี้จะเป็นเรื่องความสนใจในสินค้าที่แตกต่างจากเนื่องมาจากกำลังการซื้อแตกต่างกัน ดังนั้น กลยุทธ์ที่จะนำใช้นั้น ร้านค้าสามารถใช้การเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับแต่ละช่วงวัย เช่น สินค้าประเภทแฟชั่น (เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ) ที่สร้างความภูมิใจ เครื่องสำอาง อาหารเสริม สำหรับกลุ่มเป้าหมายกลุ่ม Gen-X และ Gen-Y และสินค้าประเภทตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ (แกดเจ็ต สมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต) สำหรับกลุ่มเป้าหมายกลุ่ม Gen-Z แต่ไม่ว่าจะเป็นช่วงวัยใดก็ยังคงให้ความสำคัญกับคุณค่าของสินค้าที่ซื้อ ดังนั้น หากทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าคุณค่าที่ได้รับนั้นคุ้มค่าในทุกๆ กระบวนการการตัดสินใจซื้อ แม้ว่าสินค้าจะเป็นแบรนด์เนมถูกลิขสิทธิ์ที่มีราคาแพงกว่าสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ เช่น การให้ข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจน การเข้าไปอยู่ในร้านค้าแนะนำของแพลตฟอร์ม และการรับประกันหรือการการันตีสินค้าแท้จากร้านค้า เป็นต้น

นอกจากนั้นยังได้ขอค้นพบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าถูกลิขสิทธิ์และละเมิดลิขสิทธิ์บนแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการที่สำคัญ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าบนแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซ

ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าในรูปแบบขององค์กรหรือร้านค้าในรูปแบบบุคคล สามารถกำหนดหรือวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้าโดยการทำการยุทธ์แต่ละด้าน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ควรจัดหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและมีการรับประกันสินค้าจากทางร้านค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต้องมีความน่าเชื่อถือโดยต้องไปอยู่ในร้านค้าแนะนำของแพลตฟอร์มต่างๆ ด้านการส่งเสริมการขายควรมีการวางแผนในการออกโปรโมชั่นหรือแคมเปญส่งเสริมการขายต่างๆ ร่วมออกมาต่อเนื่องเป็นระยะๆ เช่น การแจกส่วนลดสินค้า การส่งสินค้าฟรี การทำแคมเปญร่วมกับบัตรเครดิตในการผ่อนชำระสินค้า เป็นต้น ด้านกระบวนการควรทำให้ร้านค้าสะดวกสบายในการค้นหาและสั่งซื้อสินค้าและต้องสามารถติดต่อกับร้านค้าได้ง่าย และด้านลักษณะทางกายภาพควรมีการจัดการร้านค้าบนแพลตฟอร์มให้เป็นระเบียบเรียบร้อย ใช้รูปภาพสินค้าจริงและแสดงรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจนครบถ้วน ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานและเกิดการประทับใจจนเกิดเป็นความภักดีต่อร้านค้าบนแพลตฟอร์มของผู้ประกอบการในระยะยาว

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซ หรือ ทำการศึกษาโดยระบุแพลตฟอร์มที่จะศึกษาเป็นรายแพลตฟอร์ม เช่น แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (เช่น Line Facebook Tiktok) หรือแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลส (เช่น Shopee Lazada) เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลเปรียบเทียบให้กับผู้ประกอบการเกี่ยวกับร้านค้าบนแพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

อ้างอิง

กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2537). พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2566. จาก https://www.ipthailand.go.th/th/dip-law-2/item/copyright_act2_th.html

จินฉวีวัฒน์ อัสวเรืองชัย และคณะ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19. วารสารรัชต์ภาคย์, 16(46), 389-404.

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชิตาพร รุ่งสถาพร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และจังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทรงพร เทือกสุบรรณ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรบุรี.

- ไทยรัฐออนไลน์. (2564). กวาดล้างขายของปลอมบนเน็ต จากรายงานของ สิริวรรณ พงษ์ไพโรจน์. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2566. จาก <https://www.thairath.co.th/business/market/2014703>
- ธีรภา จิมวัย. (2562). ความรับผิดชอบของอีมาร์เก็ตเพลสกรณีการจำหน่ายสินค้าที่ละเมิดเครื่องหมายการค้า. วิทยานิพนธ์ นิติศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ประเสริฐศักดิ์ โพธิ์ทอง. (2565). ผลกระทบของการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 24(3), 263-273.
- วิทยา เลิศพนาสิน. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- วีรภัทร เกตุวงษ์ และคณะ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 20(2), 89-101.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สร้อยนันทน์ บุญมี และคณะ. (2563). ปัจจัยต้นเหตุและผลกระทบของความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. วารสารนิเทศศาสตร์, 38(3), 81-102.
- สิทธิชัย พิทักษ์พงศ์ และฉันทนา ปาปัตถา. (2564). ทศนคติ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก. วารสารศึกษาศาสตร์ปริทัศน์, 36(3), 70-81.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kunzhuo Song. (2016). Analysis of online shopping fakes from the perspective of information. *Advances in Social Science, Education and Humanities Study*, 91, 256-259.
- McKinsey and Company. (2020). *How COVID-19 is changing consumer behavior - now and forever*. ค้นเมื่อ 7 มกราคม 2566. จาก <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-covid-19-is-changing-consumer-behavior-now-and-forever>)