

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

Online Marketing Mix that Affects Consumers' Satisfaction in Purchasing Product Via Online Channels

สุชญา ตั้งวัฒนศิริ

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบัน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 404 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) และสถิติการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผลการศึกษา พบว่า 1) ประชากรที่ได้ทำการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ที่นาน ๑ ครั้ง (ความถี่ต่อสัปดาห์) ชนิดของสินค้าที่มีการซื้อบ่อยที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ อันดับที่ 1 ของใช้ในชีวิตประจำวัน อันดับที่ 2 ของใช้ในบ้าน อันดับที่ 3 สินค้าจำพวกอาหาร อันดับที่ 4 อาหารเสริม และอันดับที่ 5 เสื้อผ้า แอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคใช้งานในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีอยู่ด้วยกัน 9 แอปพลิเคชัน คือ Shopee, LAZADA, Facebook, TikTok, Instagram, LINE, X (Twitter), AMAZON และ eBay แอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคเลือกใช้งานบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ Shopee รองลงมาเป็น LAZADA และ Facebook ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยประมาณของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ที่ 300-500 บาท ต่อครั้ง 2) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, 6Ps, ความพึงพอใจ, การซื้อสินค้า, ช่องทางออนไลน์

Abstract

The objectives are 1) To study demographic characteristics and product consumption behavior of consumers who currently purchase products through online channels. 2) To study the factors that affect consumers' satisfaction in purchasing products via online channels nowadays. Data collection tools include online questionnaires. The sample group is Consumers who purchased products through online channels 404 people. Statistics used in the analysis are Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, Chi-Square and Multiple Linear Regression Analysis.

The results of the research found that 1) Most of the samples were male. Age range of 20-30 years old, bachelor's degree or equivalent degree, career student, average monthly income is 15,000-20,000 baht, has the behavior of buying products online the frequency of the customer online purchasing is infrequent (frequency per week). The top 5 most frequently purchased types of products are: 1st daily necessities, 2nd household items, 3rd food. 4th supplementary food and 5th clothes. There are 9 applications that consumers use to buy products through the online channel: Shopee, LAZADA, Facebook, TikTok, Instagram, LINE. They spent about 300-500 baht per time. 2) Factors which affect consumers' satisfaction in purchasing products through online channels include gender, age, occupation, average monthly income. Online marketing mix factors which affecting consumers' satisfaction in purchasing products through online channels are Place, Promotion and Privacy which related to consumers' satisfaction in purchasing products through online channels at the statistically significant of 0.05.

Keywords: online marketing mix factors, 6Ps, satisfaction, product purchasing, online channels

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงปลายปีพุทธศักราช 2562 ที่ผ่านมา ได้มีการแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่ที่ได้อัแพร่กระจายไปยังทั่วโลกอย่าง COVID-19 เป็นตัวกระตุ้นให้วิถีชีวิตของผู้คนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วด้วยข้อจำกัดต่าง ๆ มากมาย อาทิ การปิดประเทศ การ Work From Home การที่ต้องทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่อยู่แต่ภายในบ้านเป็นส่วนใหญ่ เป็นผลพวงจากมาตรการ Social distancing หรือการเว้นระยะห่างทางสังคมเพื่อลดโอกาสการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส ก่อให้เกิดวัฒนธรรมการใช้ชีวิตแบบใหม่เรียกว่า “นิวนอร์มัล” ที่ผู้คนหันมาติดต่อสื่อสาร รวมถึงเข้าไปสู่ในระบบออนไลน์มากขึ้น ทำให้ในช่วงนั้นโซเชียลมีเดียได้เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตของผู้คนเป็นอย่างมาก เช่นเดียวกับตลาด E-commerce ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงหลายปีที่ผ่านมา

ในปี 2563 ที่โลกได้พบเจอกับสถานการณ์ COVID-19 อย่างเต็มรูปแบบ บริษัท eMarketer บริษัทที่ทำการวิจัยทางการตลาดได้ทำการวิจัยแล้วพบว่า ยอดขายของสินค้าออนไลน์ทั่วโลก (Retail E-Commerce Sales) มีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 26 และมีมูลค่าสูงถึง 4.2 ล้านล้านดอลลาร์ ต่างกับยอดขายหน้าร้านทั่วโลก (Retail Sales) ที่ลดลงราวร้อยละ 3 และในปี 2564 มูลค่าของยอดขายสินค้าออนไลน์ทั่วโลกจะเติบโตสูงขึ้นไปอีกที่ร้อยละ 17 และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องไปอีก ปัจจุบันมูลค่าของตลาดสินค้าออนไลน์มีการเติบโตที่ชะลอลงเนื่องจากความอึดตัวของจำนวนผู้ใช้บริการรายใหม่ของ E-commerce หลังจากที่มีการใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงการแพร่ระบาด ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา ผู้ใช้งาน E-commerce ในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 30.7 ล้านคน ในปี 2562 มาเป็น 41.5 ล้านคน ในปี 2566 สืบเนื่องมาจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทยที่เพิ่มสูงขึ้น ข้อมูลจากรายงาน eCommerce-Thailand ระบุว่าตลาด E-Commerce ยังคงได้รับความนิยมจากคนไทยสะท้อนจากค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า/บริการผ่านตลาด E-Commerce ที่สูงขึ้นเกือบ 3 เท่าตัว จากปีละ 2,970 บาทต่อคนในปี 2562 ขึ้นมาอยู่ที่ 8,840 บาทต่อคนในปี 2566

จากข้อมูลการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาด E-commerce ทั้งทั่วโลก และของไทย ในช่วงโควิดจนมาถึงปัจจุบันที่ได้กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยการตลาดออนไลน์ว่ามีปัจจัยในด้านใดบ้างที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อประโยชน์ในการเสริมสร้างความรู้ในการที่จะนำไปประกอบธุรกิจออนไลน์ของบุคคลทั่วไป หรือภาคธุรกิจต่าง ๆ และเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่มีความสนใจที่จะศึกษาในอนาคตอีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบัน

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ขอบเขตการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 404 คน ซึ่งคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ขอบเขตด้านเนื้อหาตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค งานวิจัยฉบับนี้มีระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่ ตุลาคม พ.ศ.2566 ถึง ธันวาคม พ.ศ.2566

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิลำเนา ภาษา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร สถานภาพการทำงาน อาชีพ และรายได้ (สันหัตต์ เสริมศรี, 2541)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 41) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา ปัจจัยเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการศึกษาการตลาด เนื่องจากเป็นสถิติที่ช่วยให้สามารถกำหนด ตลาดเป้าหมาย และง่ายต่อการเปรียบเทียบ ศึกษา

มากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ซึ่งแต่ละบุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน ก็จะส่งผลต่อลักษณะทางจิตวิทยา และพฤติกรรมที่ต่างกัน โดยสามารถวิเคราะห์ แต่ละปัจจัยได้ ดังนี้

เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกันโดยที่เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะมีการรับและส่งข่าวสารที่มากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายต้องการการสื่อสารที่มีศักยภาพมากกว่า คือ เพศชายไม่ได้ต้องการเพียงแค่การรับส่งข่าวสาร แต่มีความต้องการในด้านความสัมพันธ์ที่เกิดจากกระบวนการการสื่อสารนั้น ๆ ด้วย เพศจึงเป็นตัวแปรในการจำแนกตลาดในการศึกษาที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดจึงควรที่จะต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างละเอียด นอกจากนี้เพศก็ยังส่งผลต่อพฤติกรรมในด้านอื่น ๆ รวมไปถึงพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าด้วย

อายุ (Age) อายุที่ต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคสินค้าที่ต่างกัน นักการตลาดจึงใช้อายุเป็นตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ส่วนของตลาด และได้มีการค้นคว้าความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยที่มีความแตกต่างกัน โดยที่คนอายุน้อยจะมีความคิดและพฤติกรรมที่มักจะมีความคิดค่อนข้างเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีกว่าคนที่ค่อนข้างมีอายุมาก คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดไปทางอนุรักษนิยม กลัวการเปลี่ยนแปลง มีระเบียบ รอบคอบ และมักจะมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ช่องทางการสื่อสาร และการรับข้อมูลข่าวสารก็จะมีลักษณะที่ต่างกันในแต่ละช่วงวัย

การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการแสดงออกด้านความคิด ทักษะคติ และค่านิยมที่ต่างกัน แสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรม โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากโดยเฉพาะในด้านการรับรู้สาร เนื่องจากการได้รับศึกษาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาอันทำให้กระบวนการคิดวิเคราะห์อย่างมีการพัฒนาต่อเนื่อง ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเลือกรับสารและคัดกรองได้อย่างมีประสิทธิภาพที่มากกว่า

รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญอย่างมากในด้านการกำหนดสัดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาด จะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง และมีสภาพคล่องทางการเงินมากกว่า แต่อย่างไรก็ตามคนที่มียาได้น้อยก็ยังคงเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ และมีสัดส่วนที่มากกว่าคนที่มียาได้สูง แต่ปัญหา คือ การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์เพียงอย่างเดียวก็ไม่อาจบ่งชี้ได้ว่าบุคคลนั้น ๆ มีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า เนื่องจากในบางครั้ง การเลือกซื้อสินค้าอาจเกิดจากรูปแบบในการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ถูกลำดับไว้ก่อน แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนรายได้ไปใช้ร่วมกับตัว

แปรด้านประชากรศาสตร์หรือตัวแปรด้านอื่น ๆ เพื่อใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ หรืออาชีพร่วมด้วย

แนวคิดและทฤษฎีการตลาดออนไลน์และส่วนประสมการตลาดออนไลน์

แนวคิดการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

ภาวูธ พงษ์วิทย์พานู (2550) ได้ให้ความหมายของการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ไว้ว่า การตลาดออนไลน์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่มีความทันสมัยและสะดวกต่อการใช้งานเข้ามาเป็นสื่อกลาง ซึ่งถูกเชื่อมโยงเข้าหากันโดยอินเทอร์เน็ตที่มีการผสมผสานกันกับวิธีทางการตลาด เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ตอบโจทย์อย่างลงตัวสำหรับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรอย่างแท้จริง นอกจากนี้การตลาดออนไลน์ เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางที่ช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างเจ้าของธุรกิจกับลูกค้าเป็นการลงทุนทำการตลาดที่มีราคาไม่สูงสามารถแก้ไขหรืออัปเดตข้อมูลได้เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์ หรือแชร์ข้อมูลข่าวสารที่ธุรกิจต้องการให้ลูกค้าทราบ ก็สามารถทำได้ง่ายดาย สะดวก และรวดเร็ว เกิดจากการเข้ามาของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกรรมทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคล องค์กร หรือตัวบุคคลกับองค์กร เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ

(ทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552) ปัจจุบันเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามามีบทบาททำให้เราสามารถใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เราสามารถสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ ทั่วทุกมุมโลกได้เพียงปลายนิ้วสัมผัส นอกจากนี้เราจะสามารถซื้อขายสินค้ากันได้แล้ว อินเทอร์เน็ตยังเป็นแหล่งของข้อมูลข่าวสาร แหล่งของความบันเทิง เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร รวมถึงเป็นเป็นช่องทางในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้อีกด้วย (สุวิมล แม้นจริง, 2546)

แนวคิดส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps)

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคนอื่น ๆ (2550) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix: 6Ps) เป็นการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบปัจจัยการตลาดทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา(Price) ด้านช่องการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล(Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว(Privacy) โดยที่ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุก ๆ ปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงกัน และมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน มีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าที่มีการขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคผ่านกลไกทางการตลาดทำให้เกิดการซื้อขายกันเกิดขึ้น

2. ด้านราคา (Price) เป็นการกำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ที่ต้องมีความเหมาะสม และเป็นสิ่งที่สามารถใช้สำหรับสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ให้แก่ผู้บริโภคได้อีกด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางสำหรับการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ได้กำหนดเอาไว้เพื่อนำสินค้าและบริการออกสู่ตลาด ซึ่งอาจจะเป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการผ่านทางคนกลาง หรืออาจเป็นสถานที่ที่ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายนั้นสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเราได้

4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นช่องทางที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภค โดยอาจจะใช้คนหรือไม่ใช้คน เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสาร เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ ความมั่นใจ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยพิจารณาตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น การส่งข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โปรโมชั่นสำหรับสมาชิก หรือโปรโมชั่นเกิดสำหรับลูกค้าพรีเมียม เป็นต้น

6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า โดยไม่มีการเปิดเผยแก่คนนอก เว้นว่าจะเป็นการเปิดเผยเพื่อผลประโยชน์ของลูกค้า อาทิ เพื่อการจัดส่งของให้กับลูกค้า มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีการชี้แจงทางนโยบายด้านการรักษาความปลอดภัยอย่างชัดเจน และลูกค้าสามารถแก้ไขหรือเข้าถึงได้เพียงผู้เดียว

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดเมื่อความต้องการของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุตามจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการจึงเป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการมีต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น ๆ (ราณี เชาวน์ปรีชาต์ 2538, หน้า 18 อ้างถึงใน วฤทธิสารฤทธิคาม, 2548, หน้า 31)

Oliver (2010) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ว่าเป็นความรู้สึกของลูกค้าที่แสดงออกมาต่อสินค้าหรือบริการที่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง และใช้ในการตัดสินใจว่าคุณลักษณะของสินค้าและบริการนั้น ๆ สามารถที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้ในระดับใด ซึ่งรวมไปถึงระดับที่ต่ำกว่าไปจนถึงสูงกว่าเป้าหมายที่ลูกค้าได้วางไว้ ตรงกับที่ Shin & Kim (2008) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจถือเป็นการจัดอันดับตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีการจูงใจหรือที่เรียกกันว่า “ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์” (Maslow's hierarchy of needs) เป็นทฤษฎีที่มีการยึดถือข้อสมมติฐาน 4 ประการดังนี้ (Maslow, quoted in Hawkins, Best and Coney. 1998:367)

1. มนุษย์ทุกคนมีรูปแบบการรับแรงจูงใจคล้ายคลึงกัน โดยผ่านมาจากแหล่งกำเนิดภายในร่างกาย และจากปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction)
2. แรงจูงใจบางอย่างมีความจำเป็นขั้นพื้นฐานและสำคัญมากกว่าแรงจูงใจอย่างอื่น
3. แรงจูงใจที่เป็นความจำเป็นขั้นพื้นฐานควรที่จะต้องได้รับการตอบสนองให้ได้รับความพอใจก่อน ที่จะไปกระตุ้นความต้องการในด้านอื่น ๆ
4. เมื่อแรงจูงใจขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองจนได้รับความพอใจแล้ว แรงจูงใจขั้นที่สูงกว่าก็จะเกิดขึ้นเข้ามาแทนที่

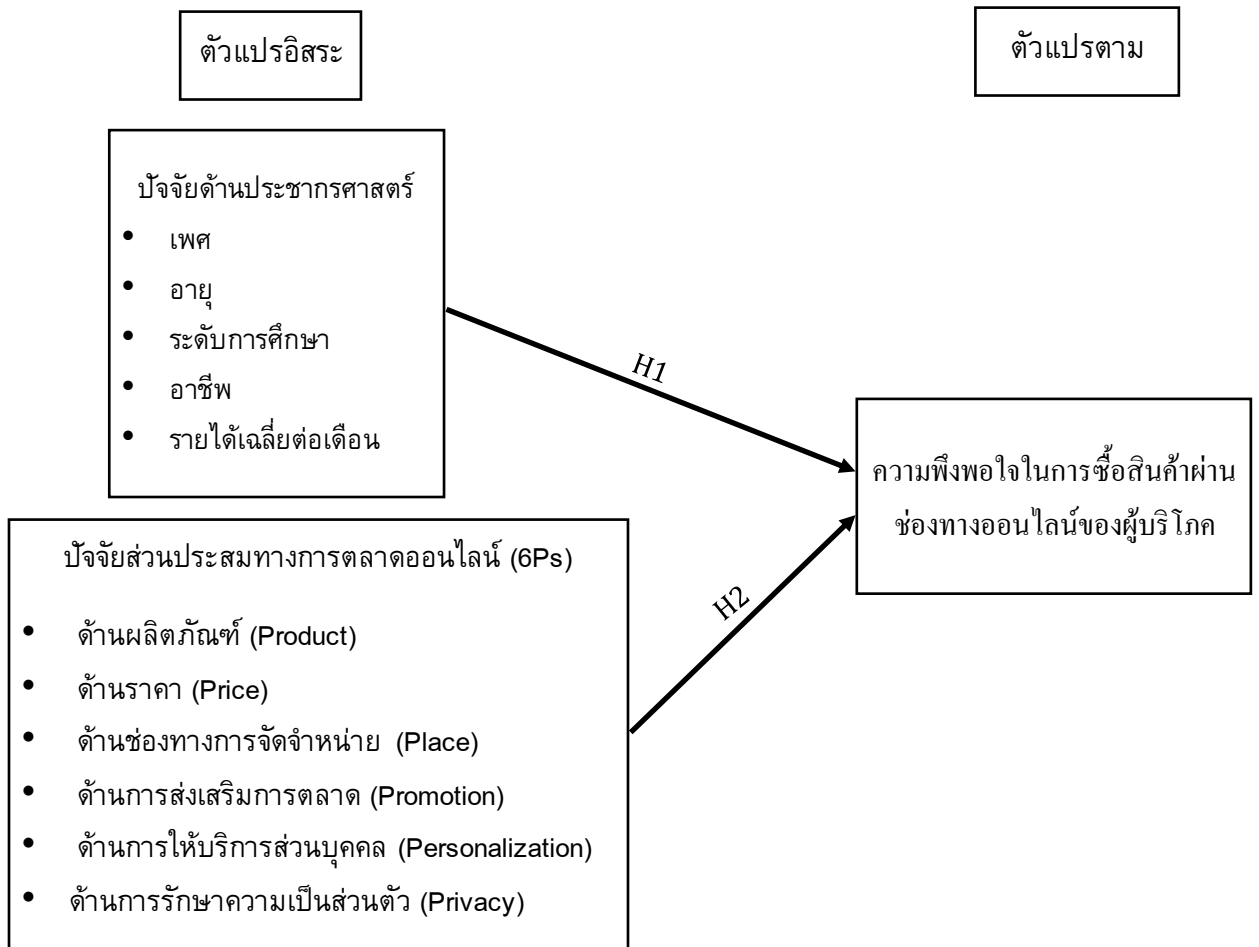
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยิริน จาง และวสันต์ กันอำ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์มีเพศ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อวัน และจำนวนครั้งที่ซื้อออนไลน์ในปัจจุบันนี้แตกต่างกัน มีความคิด เห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเลือกซื้อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกัน นอกจากนี้ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการรับรู้ความง่ายด้านการรับรู้ประโยชน์และด้านประสบการณ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์สุดท้าย ทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

Koch, Frommeyer, & Schewe (2020) ได้ทำการศึกษา เรื่อง Online Shopping Motives during the COVID-19 Pandemic—Lessons from the Crisis พบว่า ปัจจัยกำหนดเชิงบรรทัดฐาน เช่น รายงานของสื่อเกี่ยวกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่อิทธิพลเชิงบรรทัดฐานของเครือข่ายสังคมที่ใกล้ชิด ไม่มีความเกี่ยวข้องกับ นอกจากนี้ เราพบว่าแรงจูงใจแบบ hedonic เป็นตัวทำนายความตั้งใจในการซื้อได้ดีกว่าแรงจูงใจที่เป็นประโยชน์ และบุคคลที่รักษาระยะห่างทางสังคม Generation Z และผู้หญิงจะแสดงแรงจูงใจแบบ hedonic ในระดับที่สูงกว่า เราให้คำแนะนำแก่บริษัทอีคอมเมิร์ซเกี่ยวกับวิธีการจัดการกับแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค และควบคุมอิทธิพลเชิงบรรทัดฐานอย่างมีกลยุทธ์

Rita, Oliveira, & Farisa (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping พบว่า คุณภาพ eService ในสามมิติ ได้แก่ การออกแบบเว็บไซต์ ความปลอดภัยความเป็นส่วนตัว และการตอบสนอง ส่งผลต่อคุณภาพ e-service โดยรวมในขณะเดียวกันการบริการลูกค้าไม่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมของลูกค้าการวิจัยในอนาคตควรพิจารณากลุ่มผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและหรืออุตสาหกรรมอื่นๆ เพื่อให้แน่ใจว่าการวัดผลจะทำงานได้ดีพอๆ กันในอุตสาหกรรมอื่นๆ อาจจำเป็นต้องปรับการวัดการวิจัยในอนาคตอาจใช้วิธีการที่แตกต่างกัน เช่น การสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา



วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ตามกระบวนการวิจัยและระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากร คือ คนทั่วไปที่มีการบริโภคสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) สุ่มจากประชากรทั้งหมดโดยไม่ใช้หลักของความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ในรูปแบบของการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) จนได้ครบตามจำนวนทั้งหมด การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) ได้จำนวน 385 คน ผู้วิจัยมีการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ทั้งสิ้น 404 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

1. การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบัน

จากการศึกษา พบว่า ประชากรที่ได้ทำการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ที่นาน ๆ ครั้ง (ความถี่ต่อสัปดาห์) ชนิดของสินค้าที่มีการซื้อบ่อยที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่ อันดับ 1 ของใช้ในชีวิตประจำวัน อันดับ 2 ของใช้ในบ้าน อันดับ 3 สินค้าจำพวกอาหาร อันดับ 4 อาหารเสริม และอันดับที่ 5 เสื้อผ้า แอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคใช้งานในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีอยู่ด้วยกัน 9 แอปพลิเคชัน คือ Shopee, LAZADA, Facebook, TikTok, Instagram, LINE, X (Twitter), AMAZON และ eBay แอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคเลือกใช้งานบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ Shopee รองลงมาเป็น LAZADA และ Facebook ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยประมาณของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ที่ 300-500 บาท ต่อครั้ง

2. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยเพศ, อายุ, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษาไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคด้วยวิธีการ Multiple Linear Regression พบว่า ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์” ผู้วิจัยมีประเด็นการอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. จากผลการศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกไป ทำให้มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

เพศ พบว่า เพศชายมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าเพศหญิง และผู้ที่ไม่ต้องการระบุเพศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยิริน จาง และวสันต์ กันอ่ำ (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์มีเพศแตกต่างกัน และมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าประชากรกลุ่มอื่น ซึ่งช่วงอายุนี้สามารถอนุมานได้ว่าเป็นช่วงของ Gen Z ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Koch, Frommeyer, & Schewe (2020) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง Online Shopping Motives during the COVID-19 Pandemic—Lessons from the Crisis ซึ่งพบว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อแรงขับในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะในกลุ่มคน Gen Z ใช้แรงจูงใจในการซื้อสินค้าแบบ Hedonic ทำให้คนกลุ่มนี้จะมี ความพึงพอใจในการซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่น

อาชีพ พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ต่างกัน โดยอาชีพที่มีความพึงใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือกลุ่มของนักเรียนนักศึกษา เชื่อมโยงกับปัจจัยด้านอายุ ที่อยู่ในช่วง 20-30 ปี จึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Koch, Frommeyer, & Schewe (2020) เช่นเดียวกับปัจจัยด้านอายุ

รายได้ พบว่า รายได้ที่ต่างกัน มีผลให้เกิดความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ต่างกัน โดยที่กลุ่มที่มีรายได้ที่ 15,000-20,000 บาท จะมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาวรรธน ลียงค์พะเนา และวุฒิชัย ชาติพัฒนานันท์ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องการศึกษาความพึงพอใจการซื้อวัสดุก่อสร้างในระบบออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานครและปริมณฑล)

พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อ วัสดุก่อสร้างในระบบออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ยกเว้นด้านระดับการศึกษาที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกามาศ โอภาสวงศ์อภิรดี และนพินดา ไหมแก้ว (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนรุ่นใหม่

2. จากผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมผู้บริโภคมีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านนี้อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด โดยเฉพาะข้อที่บอกว่าช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาเป็นอันดับหนึ่งและมีความเชื่อมโยงกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่ผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญด้านการโปรโมทการขายสินค้าในแพลตฟอร์มที่หลากหลาย ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พฤกษารา ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคมีการให้ระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะข้อที่บอกว่า ช่องทางการส่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่าง ๆ มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวส่วนตัวไว้อย่างชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และไว้วางใจในการที่จะใช้บริการช่องทางนั้น ๆ โดดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rita, Oliveira, & Farisa (2020) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping พบว่า ความปลอดภัย/ความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อคุณภาพ e-service โดยรวมคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมของลูกค้า

ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) อาจเกิดจากการที่ประชากรส่วนใหญ่ที่ได้ทำการศึกษา มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี และมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งสามารถอนุมานได้ว่าอยู่ในช่วงของ Gen Z ที่มีรูปแบบของการตัดสินใจซื้อจากรสนิยมและความชอบเป็นหลัก ซื้อของที่ชอบ ของที่อยากซื้อ โดยไม่เกี่ยงเรื่องของคุณภาพ และราคาซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Koch, Frommeyer, & Schewe (2020) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง Online Shopping Motives during the COVID-19 Pandemic—Lessons from the Crisis ซึ่งพบว่ากลุ่มคน Gen Z ใช้แรงจูงใจในการซื้อสินค้าแบบ Hedonic ทำให้คนกลุ่มนี้จะมีคามพึงพอใจในการซื้อ มากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งเป็นความพึงพอใจที่เกิดจากพฤติกรรม มิใช่ความพึงพอใจที่เกิดจากปัจจัยด้านการตลาด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยด้วยการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็นแต่ละเจนเนอเรชันเพื่อทำการศึกษาแบบเฉพาะกลุ่ม เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชันมีประสบการณ์ และพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน การศึกษาโดยแบ่งตามเจนเนอเรชันจึงจะทำให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
2. ควรมีการทำแบบสอบถามเชิงลึกเพื่อการเก็บข้อมูลที่มีความชัดเจนและละเอียดมากยิ่งขึ้นด้วยการเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึก
3. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการบริโภคสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce). กรุงเทพมหานคร: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์
- ภาวูธ พงษ์วิทย์พานู (2550) e-Commerce สุดยอดช่องทางรวย ทุนน้อย ทำง่าย สร้างรายได้ 24 ชั่วโมง, (กรุงเทพฯ: ตลาด ดอท คอม).
- ยิริน จาง และวสันต์ กันอ่ำ. (2023). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย. TCI, 3(2), 18–27. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsrnj/article/view/252317/170342>
- วฤทธิ สารฤทธิคาม. (2548). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบล: กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลดอนงัว อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล. (2550). การบริหารการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. ไทยวัฒนาพานิช
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.
- สันหัต เสริมศรี. (2541). ประชากรศาสตร์ทางสังคม. พิมพ์ครั้งที่สอง. กรุงเทพมหานคร : สามเจริญพานิช.)
- สุวิมล แม้นจริง. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บริษัท เอส. เอ็น. กรุ๊ป จำกัด.

Cochran, W.G. 1953. *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online Shopping Motives during the COVID-19 Pandemic—Lessons from the Crisis. *Sustainability* 2020, 12(24), 2-13; <https://doi.org/10.3390/su122410247>

Oliver, R. L. (2010). Customer Satisfaction. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. doi:10.1002/9781444316568.wiem03008

Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2020). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *ELSIVEIR*, 5(10), 2-11; <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>

Shin, D.H. and Kim, W.Y. (2008) Forecasting Customer Switching Intention in Mobile Service: An Exploratory Study of Predictive Factors in Mobile Number Portability. *Technological Forecasting & Social Change*, 75, 854-874.<http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2007.05.001>