

พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Behavior of Online Shopping Customer Decisions
In Bangkokถิตดาวัลย์ กมลสินธ์¹, ผศ.เสงี่ยม บุชบาบาน² และญาติมา นุชแดง³¹สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี²สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี³สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ค่า ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต 1 - 2 ชั่วโมง สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้านหรือที่พักอาศัย อุปกรณ์ที่ใช้โทรศัพท์มือถือช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเพสบุ๊ค ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง 500 - 1,000 บาท การชำระค่าสินค้าโดยวิธีเก็บโอนผ่านระบบไอแบงก์กิ้ง ประเภทของสินค้าหรือบริการที่ซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตนเอง ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วยปัจจัยด้านการผลิต สินค้ามีสินค้าตรงกับที่ต้องการ ปัจจัยด้านราคาสินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อช่องทางอื่น ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ

คำสำคัญ: พฤติกรรม, สินค้าออนไลน์, ผู้บริโภค

Abstract

The behavior of online shopping customer decisions in Bangkok. The objective of this research was to study the buying behaviors and the marketing mix influencing the online shopping. The sample group used in this research was 400

consumers shopped online in Bangkok selected by convenience sampling method. The data analysis was done by using frequency, percentage, mean and standard deviation. The results showed that the majority were female, 20 – 30 years old, with bachelors' degree and marriage status, being employed at private companies with an average income of fewer than 10,000 – 20,000 baht per month. The number of hours of internet usage is 1 – 2 hours. location of the internet service is home or residence. The device that connects to the internet is a mobile phone. The channel to shopped online was Facebook. The frequency in online shopping was 1 - 2 times per month. The expense spent on each time of online shopping was approximately under 500 – 1,000 Baht and Payment of goods by means of transferring via the I Banking system. The type of product/service purchased is clothing/costume/outfits. The persons involved in the decision making to buy online products were themselves. The marketing mix affecting online shopping decisions consists of production factors, products that have the products that match the needs. The price factor is that the product is cheaper than buying other channels. Distribution factors can be ordered 24 hours a day. And marketing promotion factors, regularly organizing promotional activities such as discounts at various festivals

Keyword : Behavior, Online Shopping, Customer

บทนำ

ปัจจุบันการดำเนินชีวิตของคนในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปอันเนื่องจากสภาพแวดล้อมทางสังคม ไม่สามารถจะปฏิเสธได้ว่าเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมากมีการเปลี่ยนแปลงเป็นสังคมโลกาภิวัตน์ กล่าวคือ เป็นสังคมไร้พรมแดน สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันและกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้นทำให้มนุษย์ได้รับความสะดวกสบายจากการเทคโนโลยี ซึ่งรวมไปถึงธุรกิจการค้าออนไลน์ก็เช่นเดียวกันถือว่าเติบโตอย่างรวดเร็วทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันและอดีตมีความแตกต่างกัน ในอดีตที่ผ่านการค้าจะเป็นการขายผ่านหน้าร้านเท่านั้นและมีการลงทุนค่อนข้างสูง นอกจากนี้การค้าแบบเดิมนั้นจะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้เพียงลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้าหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”(E-commerce) เป็นช่องทางการขายหลักทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวกรวดเร็วง่ายดายแค่เพียงปลายนิ้วสัมผัสก็เข้าถึงสินค้าได้ ซึ่งเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางระหว่างกลุ่มผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้าอีกทั้งยังมีการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดทั้งการมีระบบชำระเงินออนไลน์ (Online Payment) ที่พัฒนาไปอย่างมากทั้งในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือหรือการมีระบบจัดการสินค้าและขนส่งถึงปลายทางพร้อมเก็บเงิน