

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting The Decision to Choose The Use Service of Business Sells Products Through Online Channels in Bangkok

อุษารัตน์ ศรียา^{1*}, พินิจ แก้วเกษตรกรณ²

Usarat Sriya^{1*}, Pinit Kalakasetkorn²

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ^{1*,2}

Faculty of Business Administration, North Bangkok University^{1*,2}

usarat.sri@northbkk.ac.th^{1*,2}

ผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding Author)^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มประชากรที่อยู่อาศัย และทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบ ความแปรปรวน F test โดยหาค่าความต่างของค่าเฉลี่ย One-Way ANOVA และการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่แบบ LSD (Fisher's least-significant difference). และสถิติถดถอยพหุคูณเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) วิเคราะห์โดยวิธี Linear Regression โดยวิเคราะห์ตัวแปรทั้งหมดในครั้งเดียว (Enter) ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 3) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถร่วมอธิบายระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 84.9

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต, การตัดสินใจ, ธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์, สินค้าออนไลน์

Abstract

This research aimed to investigate the factors affecting the decision to choose the use service of business sells products through online channels in Bangkok. The samples used in the research were the population groups residents and work in Bangkok that purchase products through various online channels. Gathered data by using a questionnaire as a tool. A convenient sampling methods Statistics used to analyze the data includes Descriptive statistics, hypothesis test by F test by finding One-Way ANOVA mean difference and comparing LSD (Fisher's least-significant difference). Multiple linear regressions are analyzed by the linear regression method by analyzing all the variables at once (Enter). The results of the research showed that 1) Lifestyle factors and decision to choose an online distribution channel business in Bangkok respondents had the highest level of opinion. 2) Test results Hypothesis 1 found that of gender, age, status, education levels, occupational, and monthly income levels were different had decisions to choose the use service of business sells products through online were different statistically significant at 0.01 level. 3) Test results Hypothesis 2 found that lifestyle patterns affect the decision to choose the use service of business sells products through online channels in Bangkok statistically significant at 0.01 level. The lifestyle factors can explain the level of decision to choose the use service of business sells products through online channels in Bangkok 84.9%.

Keywords: Lifestyle, Decision, Business sells products through online channels, Online products

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยี และการสื่อสารมีความก้าวหน้า และมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลจากช่องทางต่างๆ ที่มีความหลากหลาย ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการพึ่งพาเทคโนโลยีในการค้นหาข้อมูล หรือการทำการธุรกรรมด้านต่างๆ ในช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยผู้ซื้อสามารถเข้าถึงผู้ขายในช่องทางต่างๆ ได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว จึงทำให้การขายสินค้าในช่องทางออนไลน์มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้น (อัฐพล วุฒิสักดิสกุล, 2560) โดยช่องทางออนไลน์ได้เข้ามาเป็นตัวกลางทำหน้าที่เชื่อมต่อระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ทำให้ผู้ขายใช้ช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสำเร็จรูปในการขายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น Shopee, Lazada, Facebook, Instagram, Line Shopping, TikTok ฯลฯ ผู้ขายสามารถนำเสนอ และลงขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้จำนวนมาก ส่วนผู้ซื้อสามารถเข้าถึงสินค้า และเลือกสินค้าที่มีความหลากหลายตามความต้องการ สามารถเปรียบเทียบราคาก่อนการสั่งซื้อ และมีช่องทางในการชำระเงินที่มีความสะดวกหลากหลายช่องทาง (ดลนภัส ภู่อเกิด, 2562) จึงทำให้ธุรกิจออนไลน์มีการเติบโต และขยายตัวที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้การผลิตที่เพิ่มขึ้นมีผลต่อต้นทุนในการผลิตสินค้า มีผลต่อกำไร และระยะเวลาในการผลิต ทำให้ส่งผลกระทบต่อผู้ซื้อ เช่น สินค้าที่ได้รับคุณภาพต่ำ การโฆษณาเกินจริงหลอกลวง ซึ่งการให้บริการธุรกิจช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ที่จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการจะส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกประทับใจมีการบอกต่อในทางที่ดีกับผู้อื่นเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับ ซึ่งผู้ซื้อจะมีค่านิยมที่มีความหลากหลาย และรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่มีความแตกต่างกัน โดยแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันออกไปตามกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นที่เกิดขึ้น (ชนาภรณ์ กลิ่นหอม, 2563) การนำเสนอขายสินค้าให้ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และความต้องการของกลุ่มผู้ซื้อจะทำให้ผู้ซื้อเกิดความ ต้องการ มีการค้นหาข้อมูลข่าวสาร มีการเปรียบเทียบประเมินทางเลือก เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่ดีจะทำให้ธุรกิจช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการขายสินค้า

เพิ่มขึ้น (วันสพร บุษพาทอง, 2564) ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงมีความสำคัญ สามารถนำไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุงพัฒนาธุรกิจการขายสินค้าในช่องทางออนไลน์ทำให้เข้าใจในขั้นตอนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าส่งผลทำให้ประสิทธิภาพในการขายเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนส่งเสริมการดำเนินงานเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และรู้จักในแบรนด์ของธุรกิจจำหน่ายสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น
2. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายส่งเสริมการขายให้ตรงจุดตามความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมายทั้งในปัจจุบัน และในอนาคตต่อไป
3. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาการให้บริการของธุรกิจ ส่งเสริมประสิทธิภาพการดำเนินงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้เกิดประสิทธิผลในการขายเพิ่มมากขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จารตุรงค์กุล (2550) อ้างถึงใน (ทรงพร นิรพาส, 2562) รูปแบบการดำเนินชีวิต AIO หมายถึง กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) รายละเอียดมีดังนี้

A คือ กิจกรรม (Activities) หมายถึง ปฏิบัติการแสดงออก เช่น การดูโทรทัศน์ หรือการเล่าให้ผู้ฟังเป็น ปฏิบัติการที่ไม่สามารถเดาได้ถึงเหตุผล และไม่สามารถทำการวัดเพื่อที่จะหาเหตุผลของการกระทำปฏิกริยาเหล่านั้นได้

I คือ ความสนใจ (Interest) หมายถึง ความสนใจในเรื่องราวที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ หรือวัตถุโดยที่มีระดับ ความตื่นเต้นเมื่อเกิดความตั้งใจ หรือการมีความตั้งใจเป็นพิเศษ

O คือ ความคิดเห็น (Opinions) เป็นรูปแบบของคำพูด หรือการเขียนโต้ตอบที่บุคคลโต้ตอบต่อสถานการณ์ ที่เกิดการกระตุ้น จากคำถามความคิดเห็น เพื่ออธิบาย และแปลความหมายในการคาดคะเน หรือการประเมินค่า ซึ่งจะถูก กำหนดจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา จากลักษณะที่ติดตัวมา และสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller (2012) อ้างถึงใน (วันสพร บุษพาทอง, 2564) ได้แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจ รายละเอียดดังนี้

1. ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ คือ การตัดสินใจที่เกิดจากบุคคลมีการรับรู้ได้ในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ โดยอาจมาจากการกระตุ้นจากภายนอก เช่น การลงสื่อโฆษณา ผู้รอบข้าง มีการใช้สินค้า เป็นต้น หรือมาจากการกระตุ้นจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว โดยเป็นความต้องการของมนุษย์ในขั้นพื้นฐาน

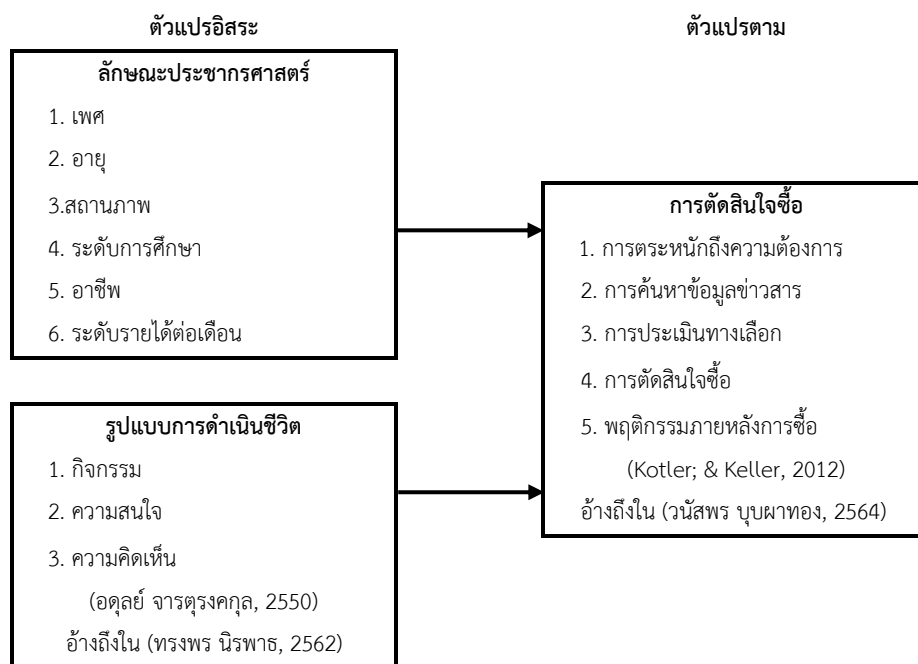
2. ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล คือ การค้นหาข่าวสารของข้อมูลของสินค้าที่เกิดความต้องการ เพื่อใช้ในการช่วยในการพิจารณาจากทางเลือกที่หลากหลาย จนสามารถที่จะตัดสินใจในการที่จะซื้อสินค้า แต่การค้นหาข่าวสารของข้อมูลของสินค้าอาจจะไม่มีการเกิดขึ้น ถ้าหากผู้บริโภคมีความสนใจ และต้องการที่จะซื้อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว

3. ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก คือ การประเมินเกี่ยวกับทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ โดยการนำข้อมูลมาพิจารณาข้อดี และข้อเสีย ผลประโยชน์ที่ควรจะได้รับ โดยข้อมูลการประเมินผลมาจากคุณสมบัติ ความสำคัญ ความน่าเชื่อถือ นำมาพิจารณาเปรียบเทียบ และลงคะแนน เพื่อสรุปความคุ้มค่า และตอบโจทย์มากที่สุด

4. ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ คือ การตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นจากร้านค้า หรือจากช่องทางในการจำหน่ายอื่นๆ ทั้งนี้การพิจารณาความเหมาะสมของสินค้า จึงต้องอาศัยในส่วนของพนักงานขายสินค้าที่มีความรู้ความสามารถในการแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาจากทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยอื่นที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้

5. ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังจากการซื้อ คือ ความรู้สึกความพึงพอใจหลังจากการซื้อสินค้า การได้รับประสบการณ์ในการซื้อแล้วเกิดความพอใจ หรือเกิดความไม่พึงพอใจหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจะมีมุมมองในทางบวกจนมีการซื้อซ้ำ และมีการแนะนำบอกต่อ หากเกิดความไม่พึงพอใจผู้บริโภคอาจเลิกซื้อในครั้งต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ประชากรที่อยู่อาศัย และทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,476,145 คน (สำนักบริหารการทะเบียน, 2566) เนื่องจากไม่ทราบสัดส่วนของประชากรที่ใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวน และสัดส่วนของประชากรของ ยามาเน่ (Yamane, 1967) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จึงใช้ตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ระดับรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง พิจารณาปรับปรุง และแก้ไขแบบสอบถาม แล้วนำไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด นำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .965 จึงได้นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่ใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครด้วยตนเอง ทำการบันทึก และรวบรวมข้อมูลผ่านระบบ Google Form ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูลแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลไปใช้วิเคราะห์ และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และทำการบันทึกลงโปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ
2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ รายละเอียดมีดังนี้

2.1 อธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

2.2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นโดยใช้หลักเกณฑ์ในการให้คะแนน และแปลความหมายในแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 และแบบสอบถามส่วนที่ 3 แบบมาตราส่วน โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่

ระดับ 1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
ระดับ 2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
ระดับ 5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ใช้การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนน กำหนดค่าอยู่ระหว่าง 1 ถึง 5 คะแนน แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่

ระดับค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ระดับค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
ระดับค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ระดับค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
ระดับค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

2.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และทดสอบแบบรายคู่ LSD (Fisher's least – significant difference)

2.4 วิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถิติถดถอยพหุคูณเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ และค่าความถี่ (Percentage & Frequency) แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่าง
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่แบบ LSD (Fisher's least – significant difference) ใช้ในการอธิบายการทดสอบสมมติฐานที่ 1

4. การวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ เชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) วิธี Linear Regression วิเคราะห์ตัวแปรทั้งหมดในครั้งเดียว (Enter) ใช้ในการอธิบายการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80.3 มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 74.8 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47

2. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิต และระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร รายละเอียดดังนี้

2.1 ระดับความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านกิจกรรม	4.54	0.512	มากที่สุด
2. ด้านความสนใจ	4.66	0.542	มากที่สุด
3. ด้านความคิดเห็น	4.44	0.747	มาก
รวม	4.54	0.549	มากที่สุด

จากตาราง 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ ด้านความสนใจ รองลงมา ด้านกิจกรรม ส่วนด้านความคิดเห็น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2.2 ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	4.61	0.608	มากที่สุด
2. ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	4.53	0.668	มากที่สุด
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.61	0.605	มากที่สุด
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.65	0.585	มากที่สุด
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.58	0.627	มากที่สุด
รวม	4.61	0.608	มากที่สุด

จากตาราง 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ปัจจัยการตัดสินใจ	ลักษณะประชากรศาสตร์											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	F	P-Value	F	P-Value	F	P-Value	F	P-Value	F	P-Value	F	P-Value
การตระหนักถึงความต้องการ	7.476**	.001	30.908**	.000	4.779**	.009	17.597**	.000	23.596**	.000	19.470**	.000
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	3.744*	.025	25.142**	.000	.957	.385	17.597**	.000	12.134**	.000	13.445**	.000
การประเมินทางเลือก	13.177**	.000	25.616**	.000	3.078*	.047	15.099**	.000	19.971**	.000	12.099**	.000
การตัดสินใจซื้อ	11.076**	.000	39.031**	.000	4.934**	.008	21.698**	.000	28.250**	.000	15.561**	.000
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	12.235**	.000	21.333**	.000	.922	.399	15.217**	.000	18.657**	.000	13.265**	.000
การตัดสินใจโดยรวม	10.622**	.000	34.891**	.000	3.031*	.049	17.955**	.000	24.743**	.000	17.595**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 3 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม (.000) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจโดยรวมมากกว่าเพศอื่นๆ อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทาง

ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม (.000) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอายุ 31 – 40 ปี มีการตัดสินใจโดยรวมมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ สภาพภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม (.049) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการ และ ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสภาพภาพสมมติการตัดสินใจโดยรวมมากกว่าสภาพอื่น ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม (.000) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการตัดสินใจโดยรวมมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม (.000) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจโดยรวมมากกว่าอาชีพอื่น ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม (.000) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีการตัดสินใจโดยรวมมากกว่ารายได้อื่น

4. การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

รูปแบบการดำเนินชีวิต	การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์				
	B	SE(b)	Beta	t	P-value
(Constant)	.334	.108		3.086**	.002
ด้านกิจกรรม	.306	.032	.280	9.433**	.000
ด้านความสนใจ	.312	.037	.302	8.517**	.000
ด้านความคิดเห็น	.319	.026	.425	12.288**	.000
r	R ²	Adjusted R ²	S.E(est.)	F	P-value
.922	.850	.849	.21785	747.310**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ร้อยละ 84.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ตัวแปรอื่นคงที่ การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (.000) 1 หน่วยวิเคราะห์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เปลี่ยนแปลงเท่ากับ .306 การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (.000) 1 หน่วยวิเคราะห์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เปลี่ยนแปลงเท่ากับ .312 การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น (.000) 1 หน่วยวิเคราะห์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

เปลี่ยนแปลงเท่ากับ .319 โดยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ ด้านความคิดเห็น (.425) ด้านความสนใจ (.302) และด้านกิจกรรม (.280) ตามลำดับ

สรุปผล

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31- 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท

2. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

4. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร รายละเอียดดังนี้

1.1 การศึกษาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ สิ่งของต่างๆ ที่มีความจำเป็นในการดำเนินชีวิต หรือสินค้าตามแฟชั่นที่เป็นไปตามกระแสนิยม ซึ่งเทคโนโลยีใหม่ๆ สามารถให้บริการ และจำหน่ายสินค้าในช่องทางต่างๆ ช่วยให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการค้นหาข้อมูล และซื้อสินค้าที่ต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ทรงพร นิรพาธ, 2562) ที่พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

1.2 การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การนำเสนอสินค้าผ่านการโฆษณาช่องทางต่างๆ การจัดโปรโมชั่น และส่วนลด กระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้า ประกอบกับผู้ให้บริการธุรกิจช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์ในช่องทางต่างๆ มีสินค้าที่หลากหลายตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุกกร ต้นวราวุฒิชัย และบุญไทย แก้วขันตี, 2564) ที่พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ รายละเอียดดังนี้

2.1 การศึกษาเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ธุรกิจการขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์มีสินค้าที่หลากหลาย สินค้าตามแฟชั่นที่เป็นกระแสนิยม หรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว ทำให้เพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นทั้งนี้เพื่อตนเอง และครอบครัว ส่วนเพศชายอาจตัดสินใจซื้อสินค้าได้น้อยกว่าเนื่องจากอำนาจในการตัดสินใจใช้จ่ายเงินที่มีน้อยกว่าเพศหญิงที่อยู่ในครอบครัวเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิศิษฐ์ เกตุรัตนกุล, 2560) ที่พบว่า เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน

2.2 การศึกษาอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ความต้องการในสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันแตกต่างกัน รวมถึงความสามารถในการค้นหาข้อมูล และการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ หรือ ความชอบในการเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ร้านค้า หรือตัวแทนขาย เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธนชาติ ทองใบ, 2563) ที่พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Qiujie Zheng, Junhong Chen, Robin Zhang & H. Holly Wang, 2020) ที่พบว่า อายุมีอิทธิพลต่อการซื้อของชำอาหารสดออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนแตกต่างกัน

2.3 การศึกษาสถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ความต้องการ และความจำเป็นในการใช้สินค้า โดยสถานภาพสมรสจะมีการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์มากกว่า ซึ่งเกิดจากการซื้อสินค้าเพื่อความต้องการ และความจำเป็นของตนเอง คู่สมรส และบุตร รวมถึงสมาชิกที่อาศัยอยู่ในครอบครัวที่อาจมีมากกว่าสถานภาพอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (คุณัญญา เนียมฤทธิ์, 2565) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.4 การศึกษาระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การเข้าถึงช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย โดยระดับการศึกษาสูงจะมีการค้นหา และคัดข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือจากช่องทางที่หลากหลายกว่า และเปรียบเทียบโดยใช้หลักฐานมาประกอบเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้ได้สินค้าที่ตรงต่อความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ดลนภัส ภูเกิด, 2562) ที่พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.5 การศึกษาอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ความต้องการ และความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าของแต่ละอาชีพที่แตกต่างกัน โดยสินค้าที่ต้องการจะถูกพิจารณาจากรายได้อื่น ที่ได้รับการประกอบการอาชีพ เช่น โอที โบนัส เบี้ยขยัน หรือค่าตอบแทนตามผลงาน จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ (รัตนชาติ พันธุ์พงษ์วงศ์, 2565) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 แตกต่างกัน

2.6 การศึกษาระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ระดับรายได้ต่อเดือนเป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงกำลังในการซื้อที่มีความแตกต่างกัน โดยปริมาณรายได้ของแต่ละบุคคลที่ได้รับ และนำมาใช้ในการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันนั้น อาจเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อ และความสามารถ

ในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สามารถ สิริธมณี, 2562) ที่พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ให้บริการธุรกิจช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และใช้เทคโนโลยีในการขาย ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย และมีความสะดวก และช่วยแก้ปัญหาความต้องการ และความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าในกิจกรรมต่างๆ รวมถึงผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลสินค้าจากผู้ให้บริการ นำมาศึกษาเปรียบเทียบในแอปพลิเคชันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศักดิ์ชัย สะอาด, 2564) ที่พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Central Online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Tetty Herawaty, Pratami Wulan Tresna: & Hatiqah, 2019) ที่พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสมาร์ตโฟน Android (การศึกษาชุมชน Android ของอินโดนีเซีย)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าออนไลน์จึงควรส่งเสริมการขายสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และส่งเสริมการดำเนินงานด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ รวมถึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ครบทุกด้าน จะทำให้ผู้บริโภครู้จักในแบรนด์ของผู้ให้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าออนไลน์จะทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น

2. ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าออนไลน์ควรนำข้อมูลไปศึกษา เพื่อรักษามาตรฐานของสินค้าที่มีความหลากหลาย และการให้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่ตรงตามความต้องการ เพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพในการขายทำให้เกิดประสิทธิผลในการขายเพิ่มมากขึ้น สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้นในอนาคต

3. ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ให้บริการ ควรนำข้อมูลไปใช้วางแผนธุรกิจ เพื่อยกระดับต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในแบรนด์จากแพลตฟอร์ม และแอปพลิเคชันในการให้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อการแข่งขันในตลาดธุรกิจ และรับมือกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง และการใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. นำผลการวิจัยไปศึกษาทำการวิจัยครั้งต่อไปในเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อต่อยอดผลการวิจัยให้มีข้อมูลที่ละเอียดครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

2. นำผลการวิจัยไปศึกษาทำการวิจัยครั้งต่อไปในเรื่องเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ และผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้ขาย และผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยการเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการขาย และตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

3. นำผลการวิจัยไปศึกษาทำการวิจัยครั้งต่อไปในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อให้ได้ผลทางการศึกษาที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น นำไปใช้ในการขายสินค้าให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- คุณัญญา เนียมฤทธิ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชนาภรณ์ กลิ่นหอม. (2563). รูปแบบการดำเนินชีวิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบัตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดลนภัส ภูเกิด. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ทรงพร นิรพาธ. (2562). รูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีตัวแปรการรับรู้ด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแปรควบคุม. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ธนาชาติ ทองใบ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- รัตนชาติ พันธุ์พงษ์วงศ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วันสพร บุบผาทอง. (2564). การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิศิษฐ์ เกตุรัตนกุล. (2560). กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟสบุ๊ค ไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศักดิ์ชัย สะอาด. (2564). กลยุทธ์การตลาด 6P's รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สามารถ สิทธิมณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านทางช่องทาง Online กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกริก.
- สำนักบริหารการทะเบียน. (2566). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร. สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2566, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>.
- สุกกร ต้นวราวุฒิชัย และ บุญไทย แก้วขันตี (2564, มกราคม-มิถุนายน). ปัจจัยการตลาดแบบดิจิทัล การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความสามารถด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์. 15(22): 23-40.
- อัฐพล วุฒิสักตีสกุล. (2560). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ Online Messengers ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Tetty, Herawaty, Pratami, W. T., & Hattiqah. (2019). *The Influence of Lifestyle on the Process of Purchase Decision (A Study on Android Users Community)*. Indonesia: Universitas Padjadjaran.
- Yamane, Taro. (1967) *Statistics an Introductory Analysis*. 2nd Edition, New York, Harper and Row.

Translated Thai References

- Bubphathong, W. (2021). *Re-Purchase Decision of Consumers: Case Study of Toyota Nakhonpathom's Toyota Dealer Co., Ltd.'S Customers*. Master of Business Administration Thesis. Silpakorn University. (in Thai)
- Gateratanakul, W. (2017). *Facebook Live Strategies and Consumers' Decisions in Buying Fashion Products*. Master of Communication Arts Degree Thesis. Sukhothai Thammathirat Open University. (in Thai)
- Klinhom, C. (2020). *Lifestyle, product quality and consumer buying behavior of Counter brand facial skincare for LGBT customers in Bangkok*. Master of Business Administration Thesis. Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Nimerith, K. (2022). *Factors Influencing Online Purchasing Decisions in The Bangkok Metropolitan Area*. Master of Business Administration Thesis. Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Nirapath, S. (2019). *Lifestlye motivation to travel and refereance group affecting ago tourism. Decision of thai tourists who choose to travel at Doi Inthanon national park. Ban Luang subdistrict, Chom thong district, Chiang Mai province with perception variables the identity aspect of the tourist destination is a control variable*. Independent Research Master of Business Administration degree. Siam University. (in Thai)
- Pookerd, D. (2019). *Factors Affecting Product Purchasing Decision Towards Shopee Application in Bangkok*. Independent Research Master of Business Administration Degree. Siam University. (in Thai)
- Punpongwong, R. (2022). *Factors Affecting Decisions to Purchase Products Via Shopee Application Consumers in The Bangkok Metropolitan Area During the Covid-19 Epidemic Situation*. Master of Business Administration Thesis. Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Qiuji, Zheng., Junhong, Chen., Robin Zhang, H., & Holly, Wang. (2020). *What Factors Affect Chinese Consumers' Online Grocery Shopping? Product Attributes, E-Vendor Characteristics and Consumer Perceptions*. China Agricultural Economic Review. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/CAER-09-2018-0201/full/html>
- Saard, S. (2023). *The 6P's Marketing Strategies, Lifestyles Affecting to Decision Making on Purchasing Products via Application Central Online of Customers in Nonthaburi Province*. Independent Study, Master of Business Administration Degree. Bangkok University. (in Thai)
- Sittimane, S. (2023). *Factor that affect the Decision Making on Purchasing Products from The Online in Nan and Bangkok*. Master of Arts Thesis. Krirk University. (in Thai)
- The Bureau of Registration Administration. (2023). *Official population statistics from the civil registration*. Retrieved September 13, 2023. from <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>. (in Thai)
- Thongbai, T. (2020). *Factors Influencing Goods Purchasing Decision via Lazada Application in Bangkok Metropolitan Area*. Independent Research Master of Business Administration Degree. Siam University. (in Thai)

- Tunvaravuttichai, S., & Kaewkhuntee, B. (2021, January-June). *Title Digital Marketing Factors, Social Media Advertising and Logistics Competency Affecting Decision to Buy Online Products via Electronic Commerce*. Kasetsart Applied Business Journal. 15(22): 23-40. (in Thai)
- Wuttisakdusakun, A. (2017). *Digital Marketing Communication and Customers Decision Making on Online Messenger in Bangkok District*. Independent Research Master of Communication Arts degree. Bangkok University. (in Thai)