

การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อปิ้งออนไลน์ที่หยิบสินค้าใส่ตะกร้าแล้ว ไม่ซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

THE ANALYSIS OF CUSTOMER BEHAVIOR OF INCOMPLETE PURCHASING IN E-COMMERCE: THE BANGKOK METROPOLITAN AREAS

ชนินาถ แยมสว่าง¹

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.นันทิกา ปริญญานวล²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อปิ้งออนไลน์ที่หยิบสินค้าใส่ตะกร้าแล้วไม่ซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจุบันพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงของลูกค้าในการซื้อปิ้งออนไลน์ การซื้อสินค้าออนไลน์มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา การเข้าถึงสินค้าและบริการออนไลน์ทำให้ลูกค้าสะดวกสบายมากขึ้น ในการซื้อสินค้าออนไลน์ลูกค้ามักจะเลือกสินค้าและหยิบสินค้าใส่ตะกร้าก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่บางครั้งก็ถูกค้าไม่ซื้อสินค้า ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อปิ้งออนไลน์ที่หยิบสินค้าใส่ตะกร้าแล้วไม่ซื้อสินค้า จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการที่กำลังพัฒนาการขายสินค้าออนไลน์ ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์และการทำนายพฤติกรรมด้วยเครื่องมือทางสถิติมาจากการเก็บแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อปิ้งออนไลน์ที่หยิบสินค้าใส่ตะกร้าแล้วไม่ซื้อสินค้าได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อปิ้งออนไลน์ที่หยิบสินค้าใส่ตะกร้าแล้วไม่ซื้อสินค้า ทั้งนี้ การวิเคราะห์และศึกษาข้อมูล ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงพฤติกรรมลูกค้า และใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

คำสำคัญ: เว็บไซต์สินค้าออนไลน์, พฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการ, ซื้อปิ้งออนไลน์, โปรโมชัน, ตะกร้าสินค้าออนไลน์, การลงทะเบียน, อีคอมเมิร์ซ

¹ นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

² ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ABSTRACT

This research is conducted to study and analyze the behavior of customers who engage in online shopping by adding products to their carts but ultimately do not make a purchase, within the Bangkok metropolitan area and its surrounding provinces. The current trend indicates an increasing inclination towards changing customer behavior in online shopping, with a rise in the purchasing of products online. Over recent times, the accessibility to online products and services has significantly improved, making the process more convenient for customers. While shopping online, customers often choose items and place them in their carts before making the final decision to purchase. However, there are instances when customers do not complete the purchase, making the analysis of this behavior intriguing for businesses that are developing their online sales strategies. The data for analysis and behavioral prediction were gathered through statistical tools, utilizing questionnaire surveys. The analysis revealed that factors influencing the behavior of customers who add items to their carts but do not make purchases include diverse demographic characteristics and marketing-related factors. These marketing-related factors such as promotion, product, price, security & reliability, and people. All these findings contribute to comprehending customer behavior and can be utilized by businesses to tailor and enhance their websites or applications to best meet customer needs, thereby achieving optimal efficiency.

Keywords: Online shopping websites, Customer behavior of purchasing and services, Online shopping, Promotions, Online shopping carts, Cart abandonments, E-commerce

บทนำ

ปัจจุบันช่องทางการค้าขายออนไลน์ถือเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับธุรกิจทุกประเภทร้านค้าที่มีแพลตฟอร์มออนไลน์จะสามารถช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้เร็วและขยายฐานลูกค้าได้กว้างขึ้น ในทางกลับกันผู้บริโภคมีความต้องการที่จะช้อปปิ้งออนไลน์อย่างสะดวกและรวดเร็วที่สุด ปัจจัยเหล่านี้เป็นที่เกิดขึ้นของกระแสอีคอมเมิร์ซหรือการซื้อขายออนไลน์ ทำให้มีผู้ประกอบการใหม่ ๆ เข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การแข่งขันในการดึงดูดลูกค้าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน ธุรกิจทั้งหลายจึงได้มีการคิดค้นกลยุทธ์การตลาดเพื่อชิงส่วนแบ่งในตลาดดึงดูดลูกค้าเข้าร้านให้ได้มากที่สุด ซึ่งอาจรวมถึงการใช้สื่อต่างๆ เช่น การส่งอีเมลโฆษณา การเลือกใช้ผู้มีอิทธิพล (influencer) รวมถึงการจัดโปรโมชั่นส่วนลดราคา หรือการลดแลกแจกแถมต่างๆ กลยุทธ์การตลาดเหล่านี้ใช้เพื่อดึงความสนใจของลูกค้า ส่วนการที่ร้านค้าจะทำให้ผู้ซื้อแต่ละ

คนผ่านไปถึงขั้นตอนสุดท้ายเพื่อปิดการขายนั้นสำเร็จ จะต้องมีการออกแบบประสบการณ์การซื้อ ที่สะดวก รวดเร็วให้แก่ผู้ซื้อแต่ละคน

การระบาดของโรค COVID-19 ได้ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และเกิดฐานผู้ซื้อที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีและพร้อมใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น การช้อปปิ้งออนไลน์ มีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าว สารนิพนธ์นี้จึงได้มีแนวคิดที่จะทำการศึกษา วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์หิบบสินค้าใส่ตะกร้าแล้วไม่ซื้อเพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็น แนวทางให้ธุรกิจ E-Commerce ต้องปรับปรุงอย่างไรเพื่อลดอัตราการละทิ้งตะกร้าแล้วหาวิธีเพิ่มโอกาสการ ขายและพัฒนาการให้บริการและกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคเพิ่ม มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลในการช้อปปิ้งออนไลน์ที่หิบบสินค้าใส่ตะกร้าแล้วไม่ซื้อสินค้าในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อทราบถึงสาเหตุที่หิบบสินค้าใส่ตะกร้าแล้วไม่ซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล
3. เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้บริการช้อปปิ้งออนไลน์หิบบสินค้าใส่ตะกร้า แล้วมีการซื้อสินค้าเกิดขึ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ที่หิบบสินค้าใส่ตะกร้าแล้วไม่ ซื้อสินค้า
2. ทำให้ทราบถึงสาเหตุที่หิบบสินค้าใส่ตะกร้าแล้วไม่ซื้อสินค้า
3. สามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางในการเพิ่มโอกาสการขายและพัฒนาการ ให้บริการ และกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนด ตลาด เป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาด เป้าหมาย

ดารา ทีปะปาล (2542) “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลเข้า ไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือประสบการณ์ เพื่อสนองตอบความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความ พอใจ”

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) การวางแผนทางการตลาดของสื่อออนไลน์เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง และให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจุบันนี้ เนื่องจากปัจจุบัน สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่สำคัญในการขับเคลื่อนทางการตลาดและเศรษฐกิจที่มีหลากหลายองค์ประกอบหรือกระบวนการที่มีความเกี่ยวข้องกัน การพัฒนา ส่วนประสมทางการตลาดของสื่อออนไลน์ให้เหมาะกับตลาดเป้าหมายเป็นหนึ่งในขั้นตอนหรือกระบวนการ ในการวางแผนการตลาดเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปตามแบบแผนเพื่อบรรลุตามเป้าหมาย

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการทำ ธุรกิจที่ให้บริการนั้นจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7 อย่างในการกำหนดกลยุทธ์

การตลาดทั้ง 7 ปัจจัยโดยกล่าวไว้ดังนี้

1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ ได้ เป็นสิ่งที่ผู้จำหน่ายต้องส่งมอบให้แก่ผู้บริโภคและผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2.ปัจจัยด้านราคา (Price) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่เป็นตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่า และราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การเสนอบริการให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อการ รับรู้ของผู้บริโภคให้เห็นถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ของการบริการที่จะนำเสนอต้องพิจารณา ที่ตั้ง และ ช่องทางในการนำเสนอบริการ

4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการ ติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภคสำหรับแจ้งข่าวสารหรือชักจูงผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการถือเป็นตัว หลักของความสำเร็จในการส่งเสริมการตลาด

5.ปัจจัยด้านบุคลากร (People) คือ พนักงานหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องจะช่วยตอบสนองความ ต้องการให้กับผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้รู้สึกถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง

6.ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ (Physical evidence) แสดงให้เห็นถึง ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอผู้บริโภครู้ให้เห็นเป็นรูปธรรมโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคทั้งด้านการแต่งกายให้สะอาด การเจรจาสุภาพอ่อน โยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือการมีผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคควรได้รับ

7.ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อการบริการที่ถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 7 อย่างเป็นตัวแปรหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในสื่อออนไลน์ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นตัววิเคราะห์และนำกรอบแนวคิดมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อำพล นววงศ์เสถียร (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีอายุ 18-22 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดควรมีการจัดให้เหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมายที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยการนำเสนอสินค้าที่มีรูปแบบที่หลากหลาย ซื้อสินค้าได้ง่าย ประหยัดเวลา และรวดเร็ว ดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานโดยมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องการความสะดวกสบาย

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่ามีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการยอมรับเทคโนโลยี พบว่าส่งผลทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด

2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ พบว่าการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคสามารถไว้วางใจและกลับมาใช้ซ้ำเป็นปัจจัยที่มีผลรองลงมา

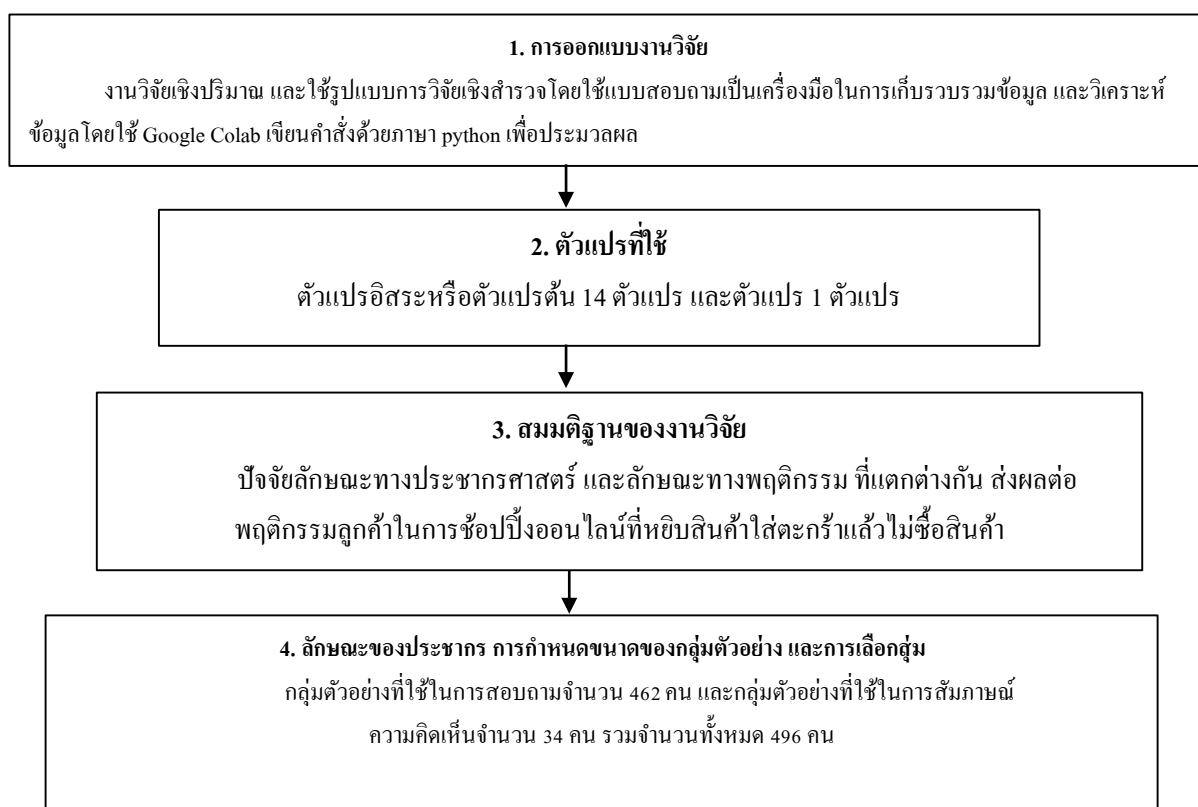
3) ปัจจัยด้านราคาคุณภาพความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชันและความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า

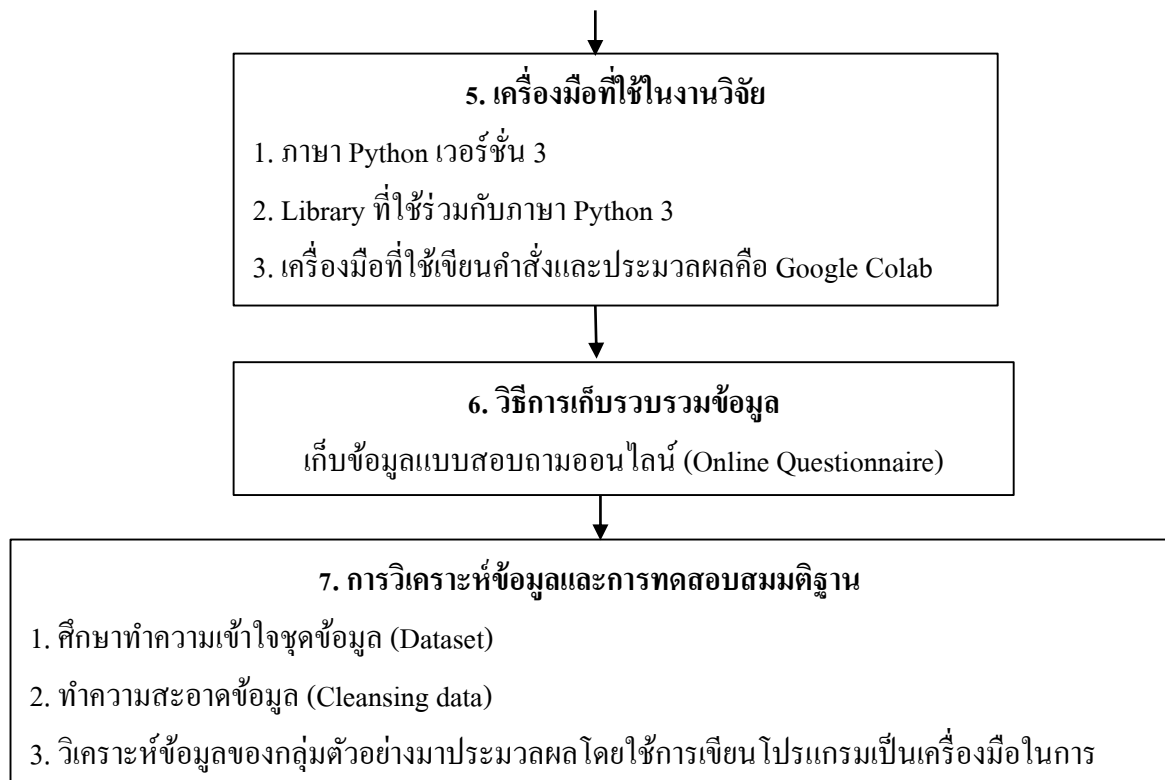
4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์การสื่อสารกับผู้บริโภคและมีความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน พบว่าการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ที่มากเกินไปอาจก่อให้เกิดการรบกวนหรือสร้างความรำคาญได้

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 26-33 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการวิเคราะห์ทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีความสนใจรูปสินค้าที่ชัดเจนมีการบอกรายละเอียดสินค้า มีคุณภาพ แบนด์ของสินค้าเป็นที่นิยมและสินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป ทางด้านราคาพบว่าผู้บริโภคมีความสนใจ ในราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและมีราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าออนไลน์อื่นๆ ทางด้านการจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคมีความสนใจจากการจัดส่งสินค้าตรงเวลาเข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทางมีบริการจัดส่งหลายวิธีและซื้อร้านค้าจัดจ้านง่าย ทางด้านบุคลากรพบว่าผู้บริโภคมีความสนใจจากผู้ขายมีความน่าเชื่อถืออัธยาศัยดีตอบคำถามและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ทางด้านกระบวนการให้บริการพบว่าผู้บริโภคมีความสนใจจากการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจนมีขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าที่ง่ายมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายสามารถติดต่อผู้ขายและสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ทางด้านลักษณะทางกายภาพพบว่าผู้บริโภคมีความสนใจจากการอัปเดตข้อมูลสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ครบถ้วนและมีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ

วิธีดำเนินการและเครื่องมือ

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปิ้งย่างออนไลน์ที่หยิบสินค้าใส่ตะกร้าแล้วไม่ซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้





ภาพที่ 1 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานที่ใช้ในการศึกษานี้ (ต่อ)

ผลการดำเนินงาน

จากการศึกษาและดำเนินการในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนกลับมาทั้งสิ้น 496 ตัวอย่าง โดยในงานวิจัยครั้งนี้ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่ง ออกเป็นเพศหญิงร้อยละ 64.72 และเพศชายร้อยละ 35.28 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.09 ทั้งนี้ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 93.95 อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 75.81 และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 81.85 ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมลูกค้าในการช้อปปิ้งออนไลน์ที่หยิบสินค้าใส่ตะกร้าแล้วไม่ซื้อสินค้า

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในงานวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเคยใช้แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เคยใช้ Lazada มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.26 รองลงมาคือ Shopee คิดเป็นร้อยละ

ละ 72.78 Facebook คิดเป็นร้อยละ 13.31 Instagram ร้อยละ 5.24 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.41 กลุ่มตัวอย่าง ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยเฉลี่ย (จำนวนครั้ง/เดือน) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่ซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 81.65 รองลงมาคือ ซื้อ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และ ซื้อมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 5.24 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างจำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งคือจำนวนเงิน 1,000 - 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.27 จำนวนเงินน้อยกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.93 และ จำนวนเงิน 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างหมวดหมู่ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอยู่ที่หมวดหมู่สุขภาพและความงามกับแฟชั่นและเครื่องประดับคิดเป็นร้อยละ 61.77 รองลงมาคือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กับบ้านและไลฟ์สไตล์คิดเป็นร้อยละ 58.82 เครื่องใช้ไฟฟ้าคิดเป็นร้อยละ 32.35 สินค้าอุปโภคภายในบ้าน ขนม ของใช้ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 2.94 ตามลำดับ ผลการศึกษาลักษณะทางพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยเฉลี่ย (จำนวนครั้ง/เดือน) และหมวดหมู่ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (1 คนเลือกได้มากกว่า 1 หมวดหมู่) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมลูกค้าในการช้อปปิ้งออนไลน์ที่หยิบสินค้าใส่ตะกร้าแล้วไม่ซื้อสินค้า เนื่องจาก ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบราคาของสินค้าในแต่ละช่วงเวลาที่มีการจัดโปรโมชั่นหรือส่วนลด เพื่อให้ได้สินค้าในราคาที่เหมาะสมตามความต้องการ และผู้บริโภคบางกลุ่มมีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความสะดวกของแต่ละบุคคล รวมถึงหมวดหมู่ในการซื้อสินค้า ร้านค้าที่มีความหลากหลายของสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่เคยใช้บริการ (1 คนใช้ได้มากกว่า 1 สื่อ) และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ส่งผลต่อพฤติกรรมลูกค้าในการช้อปปิ้งออนไลน์ที่หยิบสินค้าใส่ตะกร้าแล้วไม่ซื้อสินค้า เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อสินค้า มีความมั่นใจในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ และมีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ก็จะมีการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นจำนวนครั้งที่มากขึ้น

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมลูกค้าในการช้อปปิ้งออนไลน์ที่หยิบสินค้าใส่ตะกร้าแล้วไม่ซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้เก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 496 ชุด นำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมลูกค้าในการช้อปปิ้งออนไลน์ที่หยิบสินค้าใส่ตะกร้าแล้วไม่ซื้อสินค้า เนื่องจากพฤติกรรมความสนใจของผู้บริโภค

และประสบการณ์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ทำให้ความต้องการในการซื้อสินค้าและรูปแบบในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน ผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อปิ้งออนไลน์ที่หยิบสินค้าใส่ตะกร้าแล้วไม่ซื้อสินค้า พบว่าผู้บริโภคมีความสนใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากที่สุด จากแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเนื่องจากการส่งเสริมการตลาด สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับผลตอบแทน และยังสนับสนุนให้เกิดการตลาดโดยใช้ คุปอง ส่วนลดเป็นทางเลือกที่ดีทางหนึ่งของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการทดลองใช้ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและประทับใจในตัวสินค้าจะทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคได้และสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสามารถจัดราคาสินค้าและ โปรโมชันเพื่อส่งเสริมการขายที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจมาใช้บริการนั้นเป็นการเสนอแนวทางให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, “การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ - ค้นหาด้วย Google.” <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pyu/article/download/141493/104854/376173> (accessed Jun. 27, 2023).
- ดารา ทีปะปาล., “การสื่อสารการตลาด = MARKETING COMMUNICATION,” in *การสื่อสารการตลาด = MARKETING COMMUNICATION*, 1st ed. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์, p. 3. [Online]. Available: <http://lib.neu.ac.th/ULIB/dublin.php?ID=3989>
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*, 1st ed., vol. 2548. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. [Online]. Available: <https://www.car.chula.ac.th/display7.php?bib=b1715988>
- อำพล นววงศ์เสถียร, “พฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร,” *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, vol. 5, no. 2, Art. no. 2, 2014.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรี, *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*, vol. 2558. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [Online]. Available: https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:94440

ปิยมากรณ์ ช่วยชูหนู, “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์,”

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559. [Online]. Available:

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031426_5246_3954.pdf