



วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

MUT Journal of Business Administration

ปีที่ 23 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2569)

Volume 23 Number 1 (January – June 2026)

รูปแบบการดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานจริยธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

Ethical Business Models Influencing Online Purchasing Behavior and Future Service Trends among Consumers in Dusit District, Bangkok

Received: October 14, 2025

Revised: May 5, 2026

Accepted: May 8, 2026

ชจิรัตน์ พุ่มพุกษ์ Khajeerat Phumphruk^{1,*}

อาจารย์ สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Lecturer, Human Resource Management Program, Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1. ศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานจริยธรรม ประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 2). แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ และการหาค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย จากการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายจากประชากร 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท รูปแบบการดำเนินธุรกิจโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรูปแบบการดำเนินธุรกิจโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี

* E-mail address: khajeerat.ph@ssru.ac.th

และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ด้านการซื้อสินค้าในอนาคต และด้านการแนะนำหรือบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

คำสำคัญ: จริยธรรมทางธุรกิจ สินค้าออนไลน์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

ABSTRACT

The purposes of this research are: (1) to study ethical business models, including personnel, processes, products, and technology, that influence online purchasing behavior; and (2) to investigate future service trends among consumers in Dusit District, Bangkok. The sample consisted of consumers residing in Dusit District, Bangkok. Data were collected using questionnaires and analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, multiple regression analysis, and Pearson simple correlation coefficient.

The research results, based on a simple random sample of 400 people, revealed that the majority of consumers were female, aged 20-29 years, single, held a bachelor's degree, worked as private-sector employees, and had a monthly income between 15,001 and 20,000 baht. The overall business model, as well as the product and process dimensions, significantly influenced online purchasing behavior in terms of expenditure per transaction with statistical significance at the .01 level. Furthermore, the overall business model and its individual dimensions, namely technology and product dimensions, significantly influenced online purchasing behavior in terms of purchase frequency (times/month) with statistical significance at the .01 level. In addition, online purchasing behavior, specifically expenditure per transaction and purchase frequency (times/month), was significantly associated with future service usage trends, future purchasing intentions, and recommendation or word-of-mouth behavior with statistical significance at the .01 level.

Keywords: Ethics Business, Online Products, e-commerce, Future Service Usage Intentions

บทนำ

ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเศรษฐกิจโลก รูปแบบการดำเนินธุรกิจได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ธุรกิจต่าง ๆ เริ่มนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามา

ปรับใช้ในระบบการทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป สังคมไทยก็ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงนี้อย่างชัดเจน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนำมาซึ่งความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการ เนื่องจากต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และรูปแบบธุรกิจให้ทันสมัยและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจในอนาคต (Office of the Electronic Transactions Development, 2023)

เศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลและการขยายตัวของอินเทอร์เน็ตส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ หันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น นอกจากนี้ รัฐบาลไทยได้กำหนดนโยบายและกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล โดยมีการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล การสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยี 5G และการส่งเสริมการใช้บริการดิจิทัลในหลากหลายภาคส่วน หนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลคือการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ซึ่ง ณ ปี 2023 ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 54 ล้านคน หรือคิดเป็น 78% ของประชากรทั้งหมด นอกจากนี้ การค้าขายออนไลน์ยังเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยคาดว่าตลาดอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยจะมีมูลค่าถึง 3.7 ล้านล้านบาทภายในปี 2025 (Ministry of Digital Economy and Society, 2023) ซึ่งมีปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการเติบโตนี้ ได้แก่ 1. การเพิ่มขึ้นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟน การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่กว้างขวางขึ้นและราคาที่เข้าถึงได้ทำให้จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างมาก ส่งผลให้มีผู้บริโภคที่ใช้บริการออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในด้านการค้าออนไลน์และบริการทางการเงิน 2. การเติบโตของ E-commerce การค้าออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทย โดยเฉพาะในช่วงการระบาดของ COVID-19 ที่ทำให้ผู้คนหันมาใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น แพลตฟอร์มเช่น Lazada, Shopee, และ JD Central เป็นที่นิยมอย่างมาก 3. การพัฒนา Fintech บริการทางการเงินดิจิทัล เช่น e-wallets การโอนเงินผ่านมือถือ และการให้สินเชื่อผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินสะดวกและปลอดภัยมากขึ้น 4. การสนับสนุนจากรัฐบาล รัฐบาลไทยมีนโยบายสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างชัดเจน เช่น โครงการ Thailand 4.0 และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล เช่น 5G ที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัล 5. การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ เทคโนโลยีอย่างปัญญาประดิษฐ์ (AI), อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT), และบล็อกเชน กำลังถูกนำมาใช้มากขึ้นในหลากหลายอุตสาหกรรม ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างโอกาสใหม่ในตลาด

ในรอบ 5 ปี (2562 - 2566) คนไทยสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตถึง 61.2 ล้านคน และใช้งาน Social Media 52.3 ล้านคน พฤติกรรมผู้บริโภคได้มีการปรับตัวพฤติกรรมมาซื้อของออนไลน์ (E-Commerce) มากขึ้น ตั้งแต่ปี 2563 ที่มีสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ปัจจุบัน คนไทยมากกว่าครึ่งมีการซื้อหรือเคยซื้อสินค้า/บริการผ่านตลาด E-Commerce โดยในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาโดยปี 2562 มีจำนวนผู้ใช้งาน 30.7 ล้านคน และปี 2566 มีจำนวนผู้ใช้งาน มาอยู่ที่ 41.5 ล้านคน และรายงาน eCommerce-Thailand ได้ชี้ว่าตลาด E-Commerce ยังคงได้รับความนิยมจากคนไทยอย่างต่อเนื่อง สะท้อนจากค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า/บริการผ่านตลาด E-Commerce ที่สูงขึ้นเกือบ 3 ขีดรีดน์ พุ่มพฤษ

เท่าตัวจากปีละ 2,970 บาทต่อคนในปี 2562 ขึ้นมาอยู่ที่ 8,840 บาทต่อคนในปี 2566 (SportLight, 2023)

แม้ว่าการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลและการขยายตัวของธุรกิจออนไลน์จะสร้างโอกาสทางธุรกิจและความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค แต่ก็เกิดปัญหาเชิงจริยธรรมที่ชัดเจน เช่น การให้ข้อมูลสินค้าและบริการที่ไม่โปร่งใส การละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค การใช้เทคนิคทางการตลาดเชิงจิตวิทยาที่อาจชักจูงเกินควร รวมถึงความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ปัญหาเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ รวมถึงสร้างผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความยั่งยืนของธุรกิจออนไลน์ในระยะยาว ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น นวัตกรรมทางธุรกิจได้มีพัฒนาการอย่างรวดเร็วและน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง ที่ควรศึกษาและปรับใช้ในชีวิตประจำวันในยุคปัจจุบัน อีกทั้งตระหนักถึงการพิจารณาการใช้จ่ายในการดำเนินชีวิตประจำวันด้านการอุปโภคบริโภคด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ การวิจัยนี้จะประโยชน์สำหรับหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เกี่ยวข้อง นำไปใช้ปรับปรุงและพัฒนารูปแบบทางการตลาดต่อไป ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษางานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานจริยธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร”

คำถามนำวิจัย

1. รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านเทคโนโลยี ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร หรือไม่
2. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีลักษณะเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินธุรกิจด้านบุคลากร กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ และเทคโนโลยี ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

ประโยชน์ของการวิจัย

1. เป็นแนวทางต่อหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายหรือแนวทางการกำกับดูแลเกี่ยวกับจริยธรรมธุรกิจออนไลน์ การออกแบบแพลตฟอร์ม การสร้างความเชื่อมั่นผู้บริโภค เป็นต้น
2. เป็นฐานข้อมูลสำหรับนักวิจัยในการศึกษาต่อยอดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและจริยธรรมทางธุรกิจในระดับถัดไป

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีและแนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ e-commerce

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจ E-Commerce มีชื่อที่แปลเป็นภาษาไทยว่า "พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์" โดยมีผู้ให้ความหมายหรือคำนิยามไว้เป็นจำนวนมาก แต่ยังไม่มีความจำกัความใดที่ใช้อย่างเป็นทางการ มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce Development Center, 2020) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

คณะกรรมการการเศรษฐกิจและสังคมแห่งเอเชียและแปซิฟิก (Economic and Social Commission for Asia and the Pacific, 2017) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ขบวนการที่ใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อทำธุรกิจที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กรพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้เทคโนโลยีประเภทต่าง ๆ และครอบคลุมรูปแบบทางการเงินทั้งหลาย เช่น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ การค้าอิเล็กทรอนิกส์ ดีไอ หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โทรสาร แคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ การประชุมทางไกล และรูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลระหว่างองค์กร

สรุป อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) คือ การดำเนินกิจกรรมด้านธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กร และส่วนบุคคล โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือเทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นตัวกลางในการติดต่อซื้อขายประเภทของ E-Commerce สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภทดังนี้

1. ผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer - B2C) คือการค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภค เช่น การขายหนังสือ ขายวีดีโอ ขายซีดีเพลง เป็นต้น
2. ผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (Business to Business - B2B) คือการค้าระหว่างผู้ค้าหรือลูกค้าเช่นกัน แต่ในที่นี้ลูกค้าจะเป็นในรูปแบบของผู้ประกอบการ ในที่นี้จะครอบคลุมถึงเรื่องการขายส่ง การทำการส่งสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เป็นต้น ซึ่งจะมีความซับซ้อนในระดับต่าง ๆ กันไป

3. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer - C2C) คือการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคนั้น มีหลายรูปแบบและวัตถุประสงค์ เช่นเพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในกลุ่มคนที่มีการบริโภคเหมือนกัน หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง ขายเป็นมือสอง เป็นต้น

4. ผู้ประกอบการกับภาครัฐ (Business to Government - B2G) คือการประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ ที่ใช้กันมากก็คือเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ หรือที่เรียกว่า Government Procurement ในประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว รัฐบาลจะทำการซื้อ/จัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายเช่นการประกาศจัดจ้างของภาครัฐในเว็บไซต์ www.mahadthai.

5. ภาครัฐกับประชาชน (Government to Consumer - G2C) ในที่นี้คงไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่จะเป็นเรื่องการบริหารของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยเองก็มีให้บริการแล้วหลายหน่วยงาน เช่นการคำนวณและเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เช่นข้อมูลการติดต่อการทาทะเบียนต่างๆ ของกระทรวงมหาดไทย ประชาชนสามารถเข้าไปตรวจสอบว่าต้องใช้หลักฐานอะไรบ้างในการทำเรื่องนั้น ๆ (Lapthanawarakulchai, 2021)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

ความหมายของการตลาดดิจิทัล การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่ได้พัฒนามาจากการตลาดในอดีต เป็นการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลโดยใช้ช่องทางดิจิทัลในการติดต่อกับผู้บริโภค ทั้งยังนำหลักการแบบดั้งเดิมมาประยุกต์ใช้ เพียงแต่ปรับเปลี่ยนช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดย (Wertime and Fenwick, 2008) ได้ให้ความหมายของ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่า คือ พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่าย เซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อไป หรือวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งตอบโจทย์ ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Reitzen, 2007)

รูปแบบของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล การใช้อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก ทั้งยังเป็นช่องทางติดต่อโดยตรง กับผู้บริโภคที่มีความสนใจต่อสินค้านั้น เพราะผู้ที่มีความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนิยมรวมตัวกันเพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกัน การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลในรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One) รวมทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูลสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการ ซึ่งสื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมนั้นมีหลากหลายช่องทางตามความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์

พฤติกรรมกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายใต้บริบทของเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยในยุคปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็วผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่งผลให้รูปแบบการตัดสินใจมีความซับซ้อนและมีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้ แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคยังคงเป็นพื้นฐานสำคัญในการอธิบายกระบวนการดังกล่าว โดยเน้นว่าผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัยหลายด้านร่วมกันก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น ราคา คุณภาพ และความคุ้มค่า (Kotler *et al.*, 2021)

นอกจากนี้ การยอมรับเทคโนโลยีถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ โดยผู้บริโภคมักตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มออนไลน์จากการรับรู้ถึงประโยชน์และความสะดวกในการใช้งาน หากกระบวนการมีความง่ายต่อการใช้งานและสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในที่สุด (Alalwan, 2020) ขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมก็มีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ อิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งล้วนเป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการซื้อและพฤติกรรมกรรมการซื้อจริง (Ajzen, 2020)

แนวคิดจริยธรรมทางธุรกิจ

จริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics) เป็นรูปแบบของการปรับใช้หลักจริยธรรม (ethics) กับการบริหารงานและการประกอบกิจกรรมทางธุรกิจ กล่าวคือเมื่อการดำเนินธุรกิจเพื่อเป้าหมายสูงสุดคือการแสวงหากำไร การประกอบการดังกล่าวก็ต้องประสบกับคำถามทางจริยธรรม เช่น ปัญหาเรื่องค่าแรง ปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ทำให้องค์กรธุรกิจต้องมีการประเมินว่าจะตัดสินใจอย่างไรระหว่างต้นทุนและค่าใช้จ่ายอื่นๆ หรือกล่าวว่าธุรกิจจะต้องคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมอื่นนอกจากการแสวงหากำไรและรับผิดชอบต่อผลสะท้อน (impact) ที่เกิดมาจากการตัดสินใจนั้น จริยธรรมทางธุรกิจจึงเป็นการนำเรื่องของคุณค่าเชิงปทัสสถาน (normative value) เข้าไปพิจารณาร่วมกับการตัดสินใจทางธุรกิจที่เน้นการแสวงหากำไร (Kurian, 2011)

จริยธรรม (Ethics) คือ แบบแผนของการกระทำที่ถูกต้อง หรือเป็นเครื่องนำทางไปสู่หลักในการประพฤติปฏิบัติที่ถูกหลักศีลธรรม หรือเป็นแนวคิดของการประพฤติที่ถูกต้อง

ธุรกิจ (Business) คือ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไรสูงสุด

จริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics) คือ มาตรฐานของการประกอบธุรกิจ การผลิตสินค้า การให้บริการ จัดจำหน่ายเพื่อได้รับผลตอบแทนตามสมควรกับการที่ลงทุนไปอย่างเป็นธรรมทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตหรือผู้บริโภค เจ้าของกิจการ ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร ผู้ร่วมงาน ผู้บริการ รัฐบาล สังคม ซึ่งต่างมีความสัมพันธ์เชิงธุรกิจร่วมกัน ดังนั้น จริยธรรมทางธุรกิจ หมายถึง กลไกทุกส่วนที่ให้ความชอบธรรมเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดของธุรกิจ

ความเชื่อมั่น (Trust) และจริยธรรมในบริบทออนไลน์

คำว่า ความเชื่อมั่น ในบริบทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หมายถึงความรู้สึกไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ขายหรือแพลตฟอร์มว่าการทำธุรกรรมจะเป็นไปอย่างปลอดภัย ถูกต้อง และเป็นธรรม งานวิจัยหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่าความเชื่อมั่นมีอิทธิพลโดยตรงต่อเจตนาซื้อและการซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Bhatti, 2020; Rahman and Ali, 2021) แนวคิดนี้สอดคล้องกับหลักจริยธรรมที่ว่าผู้ขายควรปฏิบัติต่อผู้บริโภคด้วยความซื่อสัตย์และมีความรับผิดชอบตัวอย่างเช่น Bhatti (2020) พบว่า ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับความถูกต้องของข้อมูลสินค้าและการบริการหลังการขายเมื่อทำการซื้อออนไลน์ และเมื่อขาดความเชื่อมั่น ผู้บริโภคจะระมัดระวังในการทำธุรกรรมมากขึ้น Rahman and Ali (2021) ยังพบว่า ความเชื่อมั่นทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างพฤติกรรมจริยธรรมของผู้ขายและความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ พฤติกรรมที่สอดคล้องกับหลักจริยธรรม เช่น การแสดงข้อมูลที่ถูกต้อง การแก้ไขข้อผิดพลาดอย่างจริงจัง จะช่วยเพิ่มระดับความเชื่อมั่นและส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อซ้ำและแนะนำต่อไปยังผู้อื่น (Gao et al., 2023)

ความโปร่งใส (Transparency) กับการตัดสินใจซื้อ

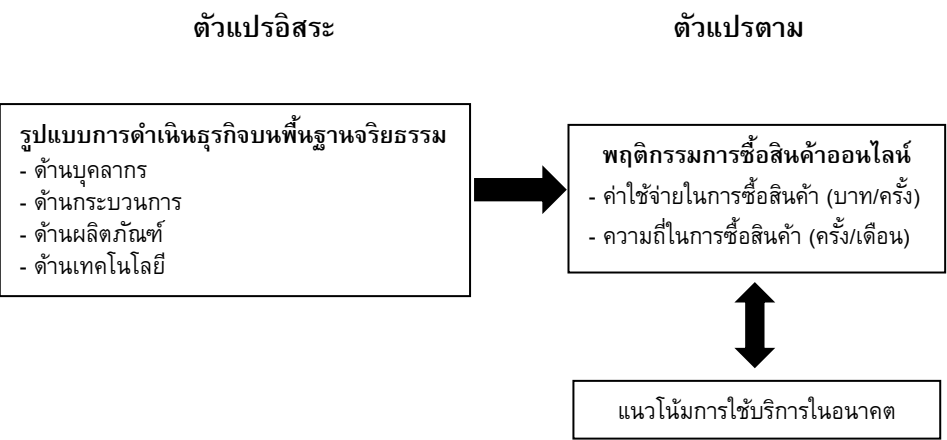
ในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ ความโปร่งใส หมายถึงการเปิดเผยข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้อง และเข้าถึงง่าย เช่น ราคาสินค้า ค่าจัดส่ง ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ นโยบายการคืนสินค้าและบริการเสริมที่เกี่ยวข้อง รวมถึงรีวิวจากผู้ใช้งานจริง การให้ข้อมูลที่โปร่งใสช่วยลดความไม่แน่นอนและความกังวลที่ผู้บริโภคอาจมีต่อการซื้อสินค้าโดยเฉพาะเมื่อไม่สามารถเห็นสินค้าจริงก่อนซื้อ (Shin and Kim, 2020; Li et al., 2022) Shin and Kim (2020) พบว่า ความโปร่งใสของแพลตฟอร์มส่งผลโดยตรงต่อระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภครับรู้ข้อมูลบนแพลตฟอร์มถูกเปิดเผยอย่างชัดเจน และไม่มีข้อมูลซ่อนเร้น พวกเขาจะมีแนวโน้มไว้วางใจและตัดสินใจซื้อมากขึ้น นอกจากนี้ Li et al. (2022) ยังชี้ว่า การสื่อสารที่โปร่งใสเกี่ยวกับเงื่อนไขการซื้อและบริการหลังการขายสามารถลดความไม่พอใจและข้อขัดแย้งหลังการทำธุรกรรมได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งล่าสุด Wei and Hsu (2024) เน้นย้ำว่า ความโปร่งใสในเชิงจริยธรรม เช่น การระบุแหล่งที่มาของสินค้าและเงื่อนไขการใช้งานอย่างชัดเจน ไม่เพียงแต่เสริมสร้างความเชื่อมั่น แต่ยังช่วยลด ความเสี่ยงรับรู้ (perceived risk) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าออนไลน์

ความปลอดภัยข้อมูล (Data Ethics) และบทบาทในพฤติกรรมซื้อ

ปัจจัยอีกด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ ความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคล โดยเฉพาะเมื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ต้องมีการกรอกข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขบัตรเครดิต หรือข้อมูลการชำระเงินอื่น ๆ (Zhang et al., 2021) ความกังวลเกี่ยวกับการละเมิดความเป็นส่วนตัวและการนำข้อมูลไปใช้ในทางที่ไม่เหมาะสมอาจลดระดับความเชื่อมั่นและส่งผลให้ผู้บริโภคเลื่อนการซื้อ งานวิจัยโดย Kumar and Rahi (2023) พบว่า การปฏิบัติตามหลักจริยธรรมด้านข้อมูล เช่น การใช้ระบบเข้ารหัสที่มีมาตรฐาน นโยบายคุ้มครองข้อมูลที่ชัดเจน และการระบุขอบเขตการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล ทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยและมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อในแพลตฟอร์มนั้นมากขึ้น Lee and Lee (2022) เสริมว่า การ

ปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูล เช่น PDPA หรือ GDPR ไม่เพียงเป็นข้อบังคับทางกฎหมายเท่านั้น แต่ยังเป็นการแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการปฏิบัติตามมาตรฐานจริยธรรมขององค์กรด้วย

กรอบแนวคิดความคิด



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้วิธีคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Wanichbuncha, 2011)

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้วิธีคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Wanichbuncha, 2002) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ตามสูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$
$$p = \text{สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา}$$
$$Z = \text{ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน}$$

(1)

(Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ซึ่งผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า $Z=1.96$

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ = .05

$$n = \frac{(1.96)^2 (.5)(1-.5)}{(0.05)^2} = 385 \text{ คน}$$

อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้สำรองกลุ่มตัวอย่างไว้อีก 5% เป็นจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2. วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) จากชุมชนต่างๆในเขต ดุสิต กรุงเทพมหานคร จำนวนรวมทั้งสิ้น 10 ชุมชน ประกอบด้วย ชุมชนสวนอ้อย ชุมชนวัดราชาธิวาส ชุมชนวัดสวัสดิการวีสัมมาราม ชุมชนซอยโชดา ชุมชนซอยสันติสุข ชุมชนศรียาน ชุมชนบางกระบือ ชุมชนตรอกตันโพธิ์ ชุมชนสุคันธาราม และชุมชนวัดประหาระบือธรรม

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกระจายการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามไปยังชุมชนต่างๆตามขั้นที่ 1 ชุมชนละ 40 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) ในวันจันทร์ – อาทิตย์ ช่วงเวลา 12.00-21.00 น. ในแต่ละวัน รวมทั้งสิ้น 10 วัน ได้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้ 400 คน

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่าง ๆ ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องทางด้านโครงสร้างเนื้อหาและภาษาที่ใช้ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ รวมถึงนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ดังนี้ รูปแบบการดำเนินธุรกิจทางธุรกิจ ด้านบุคลากร .7632 ด้านกระบวนการ .7410 ด้านผลิตภัณฑ์ .7534 และด้านเทคโนโลยี .7689

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 หาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.3 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ และ ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อขายออนไลน์

1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ และ ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อขายออนไลน์ คัดค่าคะแนน (Likert's Scale) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย		ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ

2.1 รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านเทคโนโลยี ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อขายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.2 พฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานจริยธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ และแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร ได้แบ่งการวิเคราะห์และการแปลความหมายออกเป็น 2 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน นำเสนอโดยแจกแจงด้วยความถี่และค่าร้อยละ ได้ผลดังตาราง 1

ตารางที่ 1: ค่าความถี่และร้อยละ ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	163	40.8
หญิง	237	59.2
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	102	25.5
20-29 ปี	120	30.0
30-39 ปี	74	18.5
40-49 ปี	48	12.0
50 ปีขึ้นไป	56	14.0
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	213	53.2
สมรส / อยู่ด้วยกัน	155	38.8
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	32	8.0
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	31.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	209	52.3
สูงกว่าปริญญาตรี	65	16.2
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	66	16.5
พนักงานบริษัทเอกชน	113	28.2
นักเรียน / นักศึกษา	102	25.5
ธุรกิจส่วนตัว	78	19.5
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ	41	10.3
รวม	400	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	88	22.0
10,001 – 15,000 บาท	75	18.8
15,001 – 20,000 บาท	115	28.8
20,001 – 25,000 บาท	56	14.0
25,000 บาทขึ้นไป	66	16.4
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร พบว่า

1. เพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 โดยผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย
2. อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุ 20-29 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อายุ 30-39 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ อายุ 40-49 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ
3. สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และสถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ
4. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตามลำดับ
5. อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ
6. รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รายได้ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และรายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

2. รูปแบบการดำเนินธุรกิจ

รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านเทคโนโลยี ในการวิเคราะห์ผลได้ผลดังตาราง 2

ตารางที่ 2: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรูปแบบการดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานจริยธรรม

รูปแบบการดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานจริยธรรม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านบุคลากร			
1. ผู้ขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าชัดเจนและครบถ้วน	4.15	.463	ดี
2. ผู้ขายตอบคำถามกลับมาไวและตรงประเด็นที่อยากทราบ	4.24	.635	ดีมาก
3. ผู้ขายมีอัธยาศัยดีและสุภาพอ่อนน้อม	4.10	.629	ดี

รูปแบบการดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานจริยธรรม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านบุคลากรโดยรวม	4.16	.576	ดี
ด้านกระบวนการ			
5. สิ่งซื้อง่ายสามารถทำได้ด้วยตนเอง	4.12	.669	ดี
6. ใช้ระยะเวลาไม่นานในการจัดส่งสินค้า	3.54	.754	ดี
7. มีการรับประกันเปลี่ยนหรือคืนสินค้าเมื่อไม่ตรงตามที่ต้องการ	3.65	.695	ดี
ด้านกระบวนการโดยรวม	3.77	.635	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์			
8. สินค้าตรงกับความต้องการ	3.86	.825	ดี
9. สามารถเปรียบเทียบคุณภาพและราคากับเจ้าอื่นได้	4.05	.606	ดี
10. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	4.12	.645	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.01	.692	ดี
ด้านเทคโนโลยี			
11. สะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องเดินทางไปซื้อ	3.86	.825	ดี
12. สามารถเลือกช่องทางการจ่ายเงินที่สะดวก/เช็คสถานะได้	4.05	.606	ดี
13. สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้	4.12	.645	ดี
ด้านเทคโนโลยีโดยรวม	4.01	.692	ดี
รูปแบบการดำเนินธุรกิจโดยรวม	3.99	.649	ดี

จากตาราง 2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านเทคโนโลยี พบว่า รูปแบบการดำเนินธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับ ดี ($\bar{x}$) = 4.16 คือ ผู้ชายตอบคำถามกลับมาไวและตรงประเด็นที่อยากทราบ ผู้ชายให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าชัดเจนและครบถ้วน และผู้ชายมีอัตราศัยดีและสภาพอ่อนน้อม

ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับ ดี ($\bar{x}$) = 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สิ่งซื้อง่ายสามารถทำได้ด้วยตนเอง มีการรับประกันเปลี่ยนหรือคืนสินค้าเมื่อไม่ตรงตามที่ต้องการ และใช้ระยะเวลาไม่นานในการจัดส่งสินค้า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ ดี ($\bar{x}$) = 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย สามารถเปรียบเทียบคุณภาพและราคากับเจ้าอื่นได้ และสินค้าตรงกับความต้องการ

ด้านเทคโนโลยี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ด้านเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับ ดี ($\bar{x}$) = 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถค้นหาสินค้าที่

ต้องการได้ สามารถเลือกช่องทางการจ่ายเงินที่สะดวก/ใช้สถานะได้ และสะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องเดินทางไปซื้อ

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุดในการวิเคราะห์ได้ผลดังตาราง 3 และตาราง 4

ตารางที่ 3: ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	35	30000	205.45	124.27
2. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	1	15	4.12	3.19

ตารางที่ 4: ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ เหตุผลที่เลือกซื้อ รูปแบบสินค้าที่ได้รับความนิยม และทราบแหล่งข้อมูลสินค้าออนไลน์จากแหล่งใด

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
3. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าออนไลน์		
สะดวก ไม่ต้องเดินทาง	68	17
สามารถเปรียบเทียบคุณภาพและราคาสินค้าได้	111	27.7
มีการรับประกันสินค้าและสามารถเก็บเงินปลายทาง	26	6.5
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	195	48.8
รวม	400	100
4. สินค้าออนไลน์ชนิดใดที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด		
สินค้าฟุ่มเฟือย	38	9.5
สินค้าเพื่อการนันทนาการ	160	40
สินค้าเพื่อการอุปโภค/บริโภค	202	50.5
รวม	400	100
5. ท่านทราบข้อมูลสินค้าออนไลน์ มาจากแหล่งใด		
สื่อโซเชียลมีเดีย	245	61.2
โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์/วารสาร	93	23.3
เพื่อน/ญาติ	34	8.5
เว็บไซต์	26	6.5
ไม่เคยได้รับทราบข้อมูลจากแหล่งใดเลย	2	0.5
รวม	400	100

ตารางที่ 5: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ในอนาคตท่านจะซื้อต่อไปหรือไม่ และมีการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นหรือไม่

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	ระดับแนวโน้ม		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ในอนาคตท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์ ต่อไปหรือไม่	4.30	.588	ซื้อแน่นอน
2. ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้ซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่	4.23	.620	แนะนำแน่นอน

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในด้านแนวโน้มในอนาคตท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์ และด้านการแนะนำท่านจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลที่รู้จักสามารถพิจารณาได้ดังนี้

1. แนวโน้มในอนาคตท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์

พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มในอนาคตท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับ ซื้อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.588

2. การแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น

พบว่า ผู้บริโภคมีการแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นในระดับ แนะนำแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.620

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่าย (ต่อครั้ง) พบว่า รูปแบบการดำเนินธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ ส่วนรูปแบบการดำเนินธุรกิจด้านบุคลากร และด้านเทคโนโลยี ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 6

สำหรับผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการมาซื้อ (ครั้ง/เดือน) นั้นพบว่า รูปแบบการดำเนินธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านเทคโนโลยี เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการมาซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ ในขณะที่รูปแบบการดำเนินธุรกิจด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการมาซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับแต่อย่างใด

ตารางที่ 6: ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Stepwise Multiple Regression Analysis รูปแบบการดำเนินธุรกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านค่าใช้จ่าย (ต่อครั้ง)						
ค่าคงที่	315.36	57.28	5.51**	.000		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₃)	71.34	14.96	4.77**	.000	.754	1.32
ด้านกระบวนการ (X ₂)	35.51	11.91	2.98**	.003	.754	1.32
R ² = .055	Adjusted R ² = .051			SE	= 121.09	
พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความถี่ในการมาซื้อ (ครั้ง/เดือน)						
ค่าคงที่ (Constant)	5.23	1.36	3.84	.000		
ด้านเทคโนโลยี (X ₄)	.97	.26	3.69	.000	.678	1.47
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₃)	1.31	.39	3.37	.001	.678	1.47
R ² = .127	Adjusted R ² = .122			SE	= 2.99	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการซื้อสินค้า พบว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อออนไลน์ทั้งสองมิติ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และ ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางบวก กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต สำหรับด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง การวิเคราะห์แบบ Stepwise Multiple Regression พบว่ารูปแบบการดำเนินธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์ (X₃) และด้านกระบวนการ (X₂) มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า R² = 0.055, Adjusted R² = 0.051, Beta = 0.277 (X₃), 0.165 (X₂), Sig. < .01 ผลนี้สะท้อนว่า ยิ่งผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและกระบวนการสั่งซื้อสะดวกมากขึ้น ค่าใช้จ่ายต่อครั้งก็จะสูงขึ้น

สำหรับผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) การวิเคราะห์พบว่ารูปแบบการดำเนินธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์ (X₃) และด้านเทคโนโลยี (X₄) มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า R² = 0.127, Adjusted R² = 0.122, Beta = 0.196 (X₃), 0.218 (X₄), Sig. < .01 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การใช้เทคโนโลยีที่สะดวกและสินค้าที่ตอบโจทย์ จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าบ่อยขึ้น นอกจากนี้ การทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ Pearson Correlation พบว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต r = 0.272, p < .01 และความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ r = 0.156, p < .01 ทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์ ต่ำ แต่ชัดเจนในทิศทางบวก กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งสูงขึ้นหรือซื้อสินค้าบ่อยขึ้น แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการซื้อสินค้าก็จะเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7: พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งกับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

พฤติกรรมการซื้อ สินค้าออนไลน์	พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	.272**	.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
2. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	.156**	.002	ต่ำทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรมมีนัยสำคัญ โดยจริยธรรมทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น และลดการรับรู้ความเสี่ยง ในการทำธุรกรรมออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ (Panto and Ramanat, 2022) ที่ระบุว่า จริยธรรมทางการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะความซื่อสัตย์และการเปิดเผยข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา เป็นพื้นฐานสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจในการซื้อสินค้า ซึ่งในบริบทของงานวิจัยครั้งนี้ ความมีจริยธรรมได้สะท้อนออกมาผ่านรูปแบบการดำเนินธุรกิจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า รูปแบบการดำเนินธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง นั้นอาจเป็นเพราะว่าสอดคล้องกับแนวคิดของการตลาดดิจิทัล ที่เน้นการสร้างคุณค่า ผ่านความหลากหลายและความสามารถในการเปรียบเทียบสินค้า ซึ่งช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Pami, 2017) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยด้าน รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรูปแบบการดำเนินธุรกิจด้านบุคลากรและเทคโนโลยีไม่ส่งผลอาจเป็นเพราะในปัจจุบันการซื้อขายออนไลน์ส่วนใหญ่ดำเนินการผ่านระบบอัตโนมัติ และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสำเร็จรูป เช่น Shopee หรือ Lazada ซึ่งลดบทบาทการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับบุคลากรลง และเทคโนโลยีเป็นเพียงช่องทางอำนวยความสะดวก แต่ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่กำหนดวงเงินในการซื้อสินค้าแต่ละรอบ

รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการมาซื้อ (ครั้ง/เดือน) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านเทคโนโลยี ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ และสามารถเลือกช่องทางการชำระเงินได้ จึงทำให้เกิดความสะดวกไม่ต้องเดินทางไปซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Rungsathaporn, 2020) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัย

ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้า มีการเปลี่ยนแปลงและแตกต่างกันตามประเภทสินค้าและราคา โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อบ่อยขึ้นในสินค้าราคาไม่สูง เช่น สิ่งของใช้จำเป็น เป็นต้น ส่วนรูปแบบการดำเนินธุรกิจด้านกระบวนการและด้านบุคลากรไม่ส่งผลอาจเป็นเพราะกระบวนการที่ซับซ้อนน้อยลง หรือการจัดส่งที่รวดเร็วเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทุกร้านค้าออนไลน์ต้องมีอยู่แล้วในมาตรฐานปัจจุบัน และผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อซ้ำหรือซื้อบ่อยได้ด้วยตนเองจากการดูข้อมูลสินค้าและรีวิวเป็นหลัก โดยไม่จำเป็นต้องได้รับบริการหรือการพูดคุยจากผู้ขาย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานครกับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ด้านการมาซื้อในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ด้านการมาซื้อในอนาคต สามารถอธิบายได้ว่า หากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้บริโภค ด้านการมาซื้อในอนาคตเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Chaturontapornchai, 2022) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ยุคปัจจุบันและอนาคต ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยมีจำนวน 4 ปัจจัยที่มีผลหลักต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าออนไลน์ยุคปัจจุบันและอนาคตในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนี้ 1) ปัจจัยด้าน ผลลัพธ์และบริการ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ปัจจัยด้าน การรักษาความเป็นส่วนตัว โดยยังมีปัจจัยเสริมอีกจำนวน 2 ปัจจัยที่มีผลรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้าน สื่อสารการตลาด และปัจจัยในการให้บริการส่วนบุคคล ในการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ยุคปัจจุบันและอนาคตในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

และจากผลการวิจัยที่พบว่า รูปแบบการดำเนินธุรกิจด้านผลลัพธ์และด้านเทคโนโลยี มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เนื่องจากความสะดวกในการค้นหาสินค้าและการมีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย ผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Jirawanichkul *et al.*, 2023) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ และ ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี เป็นปัจจัยหลักที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ งานวิจัยดังกล่าวยังเน้นย้ำว่า ความไว้วางใจในระบบการชำระเงินและความปลอดภัยของข้อมูล (ซึ่งสอดคล้องกับด้านเทคโนโลยีและจริยธรรม) เป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการกลับมาใช้บริการซ้ำในระดับที่สูงขึ้น เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างในเขตอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไปในอนาคตอย่างแน่นอน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานครกับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ด้านการแนะนำหรือบอกต่อ พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้บริโภค ด้านการแนะนำหรือบอกต่อ สามารถอธิบายได้ว่า หากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มากขึ้น จะทำให้มี

ขจรรัตน์ พุ่มพฤษ

แนวโน้มการใช้บริการในขนาดของผู้บริโภค ด้านการแนะนำหรือบอกต่อเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Khamsai, 2022) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือเป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ย 15,001 - 30,000 บาท ต่อเดือน โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee มากที่สุด โดยความถี่ ในการซื้อสินค้าและบริการบนช่องทางออนไลน์อยู่ที่ 4-6 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสินค้าที่เลือกซื้อบนช่องทาง ออนไลน์มากที่สุดคือเสื้อผ้า และเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์คือการสื่อสาร ปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ปัจจัยราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทาง

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) พบว่า รูปแบบการดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานจริยธรรมสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ในช่วงร้อยละ 5 - 12 แม้ค่าดังกล่าวจะมีค่าไม่สูงมากนัก แต่ผลการทดสอบสมมติฐานยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของงานวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ที่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความซับซ้อน และไม่ได้ถูกกำหนดด้วยปัจจัยด้านจริยธรรมเพียงมิติเดียว ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากยังมีปัจจัยภายนอก และปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่สูงกว่า เช่น ปัจจัยด้านราคา ที่ส่งผลต่อความรู้สึกคุ้มค่าของผู้ซื้อ และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการใช้ประโยชน์จากงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการ

- 1.1 พัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เน้นจริยธรรม เช่น การโปรโมทสินค้าอย่างซื่อสัตย์ และสร้างแคมเปญที่สนับสนุนชุมชน
- 1.2 ลงทุนในเทคโนโลยีที่สร้างความไว้วางใจ เช่น ระบบติดตามและตรวจสอบการผลิตสินค้า
- 1.3 ผู้ประกอบการควรพัฒนาคุณภาพสินค้าและความหลากหลาย (Product) ปรับปรุงกระบวนการสั่งซื้อและการจัดส่งให้รวดเร็ว (Process) พัฒนาระบบชำระเงิน (Technology) และมีระบบรีวิวที่โปร่งใส

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 สร้างมาตรฐานหรือเกณฑ์ชี้วัดสำหรับธุรกิจที่ดำเนินการบนพื้นฐานจริยธรรม เพื่อส่งเสริมการแข่งขันอย่างยั่งยืน
- 2.2 สนับสนุนโครงการพัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ยึดหลักจริยธรรม

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ศึกษาปัจจัยเพิ่มเติม เช่น อิทธิพลของโซเชียลมีเดีย และพฤติกรรมการซื้อที่เกี่ยวข้องกับยุค Metaverse
2. สำรวจพื้นที่อื่นในกรุงเทพมหานครเพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มนการพัฒนาธุรกิจออนไลน์ในแต่ละเขต

รายการอ้างอิง/References

- Ajzen, I. 2020. The theory of planned behavior: Frequently asked questions. **Human Behavior and Emerging Technologies**. Vol. 2. No. 4. 314–324.
- Alalwan, A. A. 2020. Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. **International Journal of Information Management**. Vol. 50. 28–44.
- Bhatti, A. 2020. Consumer trust and online shopping behavior: An ethical perspective. **Electronic Commerce Research**. Vol. 20. No. 3. 423–453.
- Chaturontapornchai, C. 2022. **Factors affecting the decision-making trend of online shopping in the present and future in Bangkok and its vicinity**. Master of Business Administration. Online Master's Degree Program. Thammasat University.
- Economic and Social Commission for Asia and the Pacific. 2017. **Electronic commerce**. Economic and Social Commission for Asia and the Pacific (ESCAP).
- Electronic Commerce Development Center. 2020. **Electronic Commerce**. Thai E-commerce Resource Center.
- Gao, F., Zhang, T. and Li, M. 2023. Ethical service recovery and consumer loyalty in e-commerce. **Journal of Business Ethics**. Vol. 180. 603–618.
- Jirawanichkul, K., Prayongphan, P. and Treerat, S. 2023. Factors affecting consumers' repurchase intention via Shopee application in Bangkok. **Ramkhamhaeng University Journal of Business and Social Sciences**. Vol. 6. No. 2. 45-60.
- Khamsai, P. 2022. **Factors affecting online shopping decisions of consumers**. Master of Management. College of Management. Mahidol University.
- Kotler, P., Keller, K. L. and Chernev, A. 2021. **Marketing management**. 16th Ed. Pearson.
- Kumar, V. and Rahi, S. 2023. Data ethics and consumer purchase decisions in digital markets. **Information and Management**. Vol. 60. No. 1. 103498.
- Kurian, G. T. 2011. **The encyclopedia of political science**. Washington: CQ. Press.

- Lapthanawarakulchai, W. 2021. **Factors affecting consumer purchasing behavior via e-commerce platforms in Bangkok**. Master of Business Administration Program. Dhurakij Pundit University.
- Lee, S. and Lee, S. 2022. Data protection compliance, ethical practices, and consumer trust. **Journal of Business Research**. Vol. 139. 110–121.
- Li, J., Wang, Y. and Chen, L. 2022. Transparency in online marketplaces and consumer decision-making. **Computers in Human Behavior**. Vol. 132. 107256.
- Ministry of Digital Economy and Society. 2023. **Report on the state of digital trade in Thailand**. Retrieved November 11, 2025 from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Office of the Electronic Transactions Development. 2023. **Digital technology and business transformation in Thailand**. Office of the Electronic Transactions Development. Thailand.
- Pami, N. 2017. **Factors influencing satisfaction in online shopping with hypermarket businesses of the population in Bangkok**. Master of Business Administration. Graduate School, Bangkok University.
- Panto, P. and Ramanat, S. 2022. Online marketing ethics affecting trust and repurchase intention of consumers through e-commerce platforms. **Journal of Academic Innovation and Management**. Vol 7. No. 1. 89–103.
- Rahman, M. and Ali, F. 2021. Trust as a mediator between online ethics and purchase intention. **Journal of Retailing and Consumer Services**. Vol. 59. 102372.
- Reitzen, J. 2007. **What is digital marketing?**. Retrieved November 13, 2025 from <http://www.mobilestorm.com/resources/digital-marketing-blog/what-is-digital-marketing>
- Rungsathaporn, T. 2020. **Consumer behavior towards purchasing products through online channels during the COVID-19 crisis in Bangkok, its vicinity and Phitsanulok**. Research degree. Rambhai Barni Rajabhat University.
- Shin, H. and Kim, J. 2020. The impact of transparency on consumer trust in online shopping. **Sustainability**. Vol. 12. No. 6. 2498.
- SportLight. 2023. **Survey: Thai E-Commerce market is expected to grow rapidly in the next 2 years with a market value of nearly 700 billion baht**. Retrieved November 13, 2025 from <https://www.amarintv.com/spotlight/business-marketing/detail/48706>
- Wanichbuncha, K. 2002. Statistical Analysis: **Statistics for Administration and Research**. 6th Ed. Bangkok: Chulalongkorn University.

- Wanichbuncha, K. 2011. **Statistical Analysis: Statistics for Decision Making**. Faculty of Commerce and Accountancy. Chulalongkorn University.
- Wei, L. and Hsu, C. 2024. Transparency and ethical risk communication in digital commerce. **Journal of Marketing Theory and Practice**. Vol. 32. No. 1. 77–95.
- Wertime, K. and Fenwick, I. 2008. **Digi marketing: The essential guide to new media and digital marketing**. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- Zhang, X., Li, Y. and Hu, Z. 2021. Privacy concerns in online shopping: Ethical implications and consumer behavior. **Journal of Business Ethics**. Vol. 170. 231–247.