

นวัตกรรมทางธุรกิจในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Business innovation in the digital economy era that affects online shopping habits of consumers in Bangkok

บุญญาดา พาหาสิงห์¹

Received: 25.07.2020, Revised: 24.08.2020, Accepted: 15.09.2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา นวัตกรรมทางธุรกิจ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมทางธุรกิจโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับดี พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) โดยเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 125 บาท สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นวัตกรรมทางธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสถิติที่ระดับ .01 และนวัตกรรมทางธุรกิจด้านเทคโนโลยีและด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความถี่ในการมาซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: นวัตกรรม ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล สินค้าออนไลน์

¹อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการการค้า วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
อีเมลล์: boonyada.pa@ssru.ac.th

Business innovation in the digital economy era that affects online shopping habits of consumers in Bangkok

Boonyada Pahasing¹

Received: 25.07.2020, Revised: 24.08.2020, Accepted: 15.09.2020

Abstract

The purpose of this research is to study business innovation and online shopping behavior of consumers in Bangkok. The sample group used in this research was customers who have ever bought the online products in Bangkok. Questionnaire was used as the tool. Statistics used in data analysis was frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The study results found that the overall business innovation and each aspect including personnel, process, product and technology are in the good level. Online shopping behavior in the aspect of buying frequency (time/month) had mean value at 4 times and the aspect of expense per time had mean value at 125 Baht. The hypothesis testing found that the overall business innovation in each aspect such as innovation and process affects the online shopping behavior in the aspect of expense per time in statistical significance at .01 level, while business innovations in technology and products affect online shopping behavior in the aspect of buying frequency (time/month) in statistical significance at .01 level.

Keywords: Innovation, Digital economy, Online products

¹Lecturer Trade Management Program, College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University
E-mail: boonyada.pa@ssru.ac.th