

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค
ในจังหวัดนราธิวาส หลังสถานการณ์โควิด-19
Marketing Mix Factors Affecting Consumer Online Shopping Decisions
In Narathiwat Province After the COVID-19 Situation

สุมาลี กรดกางกั้น¹ ชลกาญจน์ สดะบดี² มธุรส ทองอินทรราช³ และรุ่งศิริ ผดุงรัตน์⁴
(Sumalee Grodgangunt¹, Chonlakan Satabodee²,
Mathurose Tongintharach³ and Rungsiri Padungrat⁴)

^{1,2,3,4} อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, นราธิวาส
^{1,2,3,4} Lecturer, Faculty of Management Sciences Digital Marketing Program,
Princess of Naradhiwas University, Narathiwat, Thailand
*correspondent author: sumalee.g@pnu.ac.th

Article history:

Received 5 July 2023

Revised 26 December 2023

Accepted 27 December 2023

SIMILARITY INDEX = 18.21 %

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนราธิวาส หลังสถานการณ์โควิด-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนราธิวาส หลังสถานการณ์โควิด-19 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ในจังหวัดนราธิวาส จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุด้วยวิธีแบบขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า 1) การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนราธิวาส หลังสถานการณ์โควิด-19 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนราธิวาส หลังสถานการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนราธิวาส หลังสถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 75.30

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้บริโภค สินค้าออนไลน์ สถานการณ์โควิด-19

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to study and compare consumers' online purchasing decisions. in Narathiwat province After the COVID-19 situation classified by personal factors 2) To study marketing mix factors that affect consumers' online purchasing decisions. in Narathiwat province after the COVID-19 situation, quantitative research methods the sample group is consumers who purchase products online in Narathiwat Province. there were 400 people. Data were collected using questionnaires. Statistics used in the research include frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and multiple regression analysis using a stepwise method.

The results of the research found that 1) Comparative analysis of consumers' online purchasing decisions. in Narathiwat province After the COVID-19 situation, it was found that consumers with different genders, ages, and educational levels and monthly income are different. Consumers decide to buy products online. in Narathiwat province After the COVID-19 situation Not different 2) Marketing mix factors have a positive effect on consumers' online purchasing decisions. in Narathiwat province After the COVID-19 situation Statistically significant at the .05 level, the marketing mix factor has a predictive power of 75.30 percent.

Keywords: Marketing mix, Consumers, Online products, COVID-19 situation

1. บทนำ

ในปัจจุบันโลกดิจิทัล หรือสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ออนไลน์ต่างๆ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากและยังมีอิทธิพลมากขึ้นเรื่อย ๆ ในการทำตลาดและการโฆษณา เพราะเป็นสื่อที่มีความสอดคล้องและสามารถเข้าถึงประชากรในยุคสมัยนี้ได้ดีเป็นอย่างยิ่ง บริษัทโฆษณา องค์กรต่างๆ จึงเลือกที่จะหันมาให้บริการการขายสินค้า หรือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านทางออนไลน์มากยิ่งขึ้นจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ และเทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถนำไปใช้ภายในองค์กร และเทคโนโลยีอุปกรณ์อุปกรณ์การสื่อสารแบบพกพาหรือโทรศัพท์มือถือ ที่มีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังเข้ามามีอิทธิพลต่อประชากร มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของประชากรในปัจจุบันเป็นอย่างมาก นอกจากนั้นยังเข้ามาปรับเปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิตให้มีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีการสื่อสารกันที่ง่ายมากขึ้น การใช้ชีวิตสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีต่าง ๆ เหล่านี้จะเข้ามาช่วยเหลือและแก้ปัญหาสามารถใช้ชีวิตได้ง่ายมากขึ้น จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้คนปัจจุบันหันมาเลือกใช้และบริโภคสินค้าและบริการทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยธุรกิจออนไลน์ต่างๆภายในประเทศมีการปรับตัวโดยการพึ่งพาเทคโนโลยีและเลือกใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ในการเป็นตัวขับเคลื่อนดำเนินธุรกิจ ในรูปแบบธุรกิจออนไลน์ หรือรูปแบบการขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ซึ่งเป็นธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่จะเน้นไปในส่วนของการซื้อขายไป เป็นธุรกิจอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับคามนิยมเป็นอย่างมาก นอกจากจะมีการพัฒนาภายในองค์กรให้เข้ากับเทคโนโลยีเข้ากับสื่อประเภทออนไลน์ต่างๆยังมีการพัฒนาไปถึงตัวของเว็บไซต์เพื่อการขายสินค้าการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคทั้งในส่วนของรูปภาพ เสียง คลิปวิดีโอ ราคาสินค้าที่ชัดเจน ปรับปรุงขั้นตอนและวิธีการสั่งซื้อและชำระเงินให้มีความสะดวกและง่ายมากยิ่งขึ้นเหมือนกับการซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าทั่วไป (เปรมกมล หงษ์ยนต์, 2562)

ทุกวันนี้มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมดังกล่าวนี้มาประยุกต์ใช้กับกิจกรรมประจำวันของมนุษย์เพื่ออำนวยความสะดวกสบายในเรื่องต่างๆ และเพื่อตอบสนอง lifestyle ของคนในยุคปัจจุบันที่เป็นสังคมที่เร่งรีบและต้องการความรวดเร็ว ซึ่งในปัจจุบันนี้ก็มีบริษัทชั้นนำของประเทศไทยในหลายบริษัท และ ในหลายธุรกิจต่างก็นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้และเข้ามาที่บทบาทในการประกอบธุรกิจธุรกิจที่เริ่มต้นการใช้เทคโนโลยีนี้ก็คือ การซื้อสินค้า การช้อปปิ้ง ซึ่งในปัจจุบันประชาชนเพศหญิงมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น และยังมีจำนวนมากกว่าเพศชาย และผู้หญิงนั้นก็มีความต้องการที่ชื่นชอบการช้อปปิ้งรายส่วนใหญ่ของการซื้อสินค้าออนไลน์ก็มาจากเพศหญิงซึ่งสะดวกซื้อที่ไหนก็ได้ทุกที่ ทุกเวลา สั่งซื้อ โอนและรอรับของอยู่ที่บ้าน ซึ่งเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทที่ทำให้เกิดความความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น แถมยังลดเวลาในการเดินซื้อของซึ่งใช้เวลานาน และนำเวลาในส่วนไปใช้ทำประโยชน์อย่างอื่น ดังนั้นเราไม่สามารถที่จะปฏิเสธได้เลยว่าเทคโนโลยี และระบบอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตในปัจจุบันไปแล้ว (ปิยะวรรณ แซ่อึ้ง, 2562)

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่าการปรับเปลี่ยนไปใช้ e-Commerce มากขึ้น และเร็วขึ้น ส่งผลให้มูลค่า e-Commerce เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด และเชื่อมั่นว่าความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคจะยังคงอยู่ต่อไปหลังการแพร่ระบาด e-Commerce ของไทยหลายแห่งมีการปรับตัวเพื่อรับมือกับการแพร่ระบาดของ COVID-19 เช่น การปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ การเร่งใช้การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และการขายผ่านทาง Social Media การเร่งการนำเทคโนโลยีที่เป็นนวัตกรรมใหม่มาประยุกต์ใช้เพิ่มขึ้น การทำความร่วมมือกับ fulfillment partners เพื่อเพิ่มตัวเลือกการจัดส่ง e-Commerce และการสนับสนุนลูกค้ากลุ่มเปราะบางเพื่อรับมือกับ New Normal ที่เกิดขึ้น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้หน่วยงานภาครัฐเร่งออกนโยบาย มาตรฐาน และกฎหมายต่าง ๆ รวมทั้งสื่อสารถึงสิ่งทีออกไปแล้ว ที่สามารถสนับสนุนผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นนโยบายสนับสนุนธุรกิจด้านการเงิน

การพัฒนามาตรฐานและกฎหมายเพื่อสนับสนุนการทำธุรกรรมทางออนไลน์ การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส โควิด-19 (COVID-19) นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่าการปรับเปลี่ยนไปใช้ e-Commerce มากขึ้น และเร็วขึ้น ผู้บริโภคถูกบังคับให้คุ้นชินและต้องปรับตัวกับการซื้อของใช้ประจำวันและสินค้าอื่น ๆ ผ่านทางออนไลน์แทน เมื่อต้องเผชิญหน้ากับการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลให้เกิดการ ล็อกดาวน์ และการเว้นระยะห่างทางสังคม ซึ่งเมื่อการซื้อของออนไลน์กลายเป็นกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภคแล้วนั้น ทำให้พวกเขาเปิดรับการใช้จ่ายผ่านทาง e-Commerce มากขึ้น ส่งผลต่อผู้ประกอบการดั้งเดิมที่ต้องเร่งปรับตัวโดยหันมาทำ e-Commerce เพื่อรองรับความต้องการด้านนี้ ทำให้มูลค่า e-Commerce เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) อีกหนึ่งสาเหตุสำคัญที่ทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นก็คือการปิดร้านค้า เมื่อมีการปิดร้านค้าแต่ความต้องการของผู้บริโภคยังคงอยู่ ธุรกิจจำนวนมากจึงเริ่มขายสินค้าทางระบบออนไลน์ เพื่อต่อชีวิตให้กับธุรกิจและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า แม้แต่ธุรกิจที่ไม่เคยทำมาก่อน (วสุธร มั่งมีมัน, 2563)

ดังนั้นด้วยเหตุผลนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนราธิวาส หลังสถานการณ์โควิด-19 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ได้นำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนราธิวาส หลังสถานการณ์โควิด-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนราธิวาส หลังสถานการณ์โควิด-19

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนราธิวาส หลังสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนราธิวาส หลังสถานการณ์โควิด-19

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

ได้ศึกษาตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อนี้ว่าเป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดนั้นควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามไม่เสมอไปที่ลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน แต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (problem recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (information search)

3) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) 4) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) และ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (post purchase behavior)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมายหรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายหรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ ร่วมกันเพื่อ ตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการ ทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยะวรรณ แซ่อึ้ง (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee พบว่า ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน

วิวิธนา โชติศักดิ์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

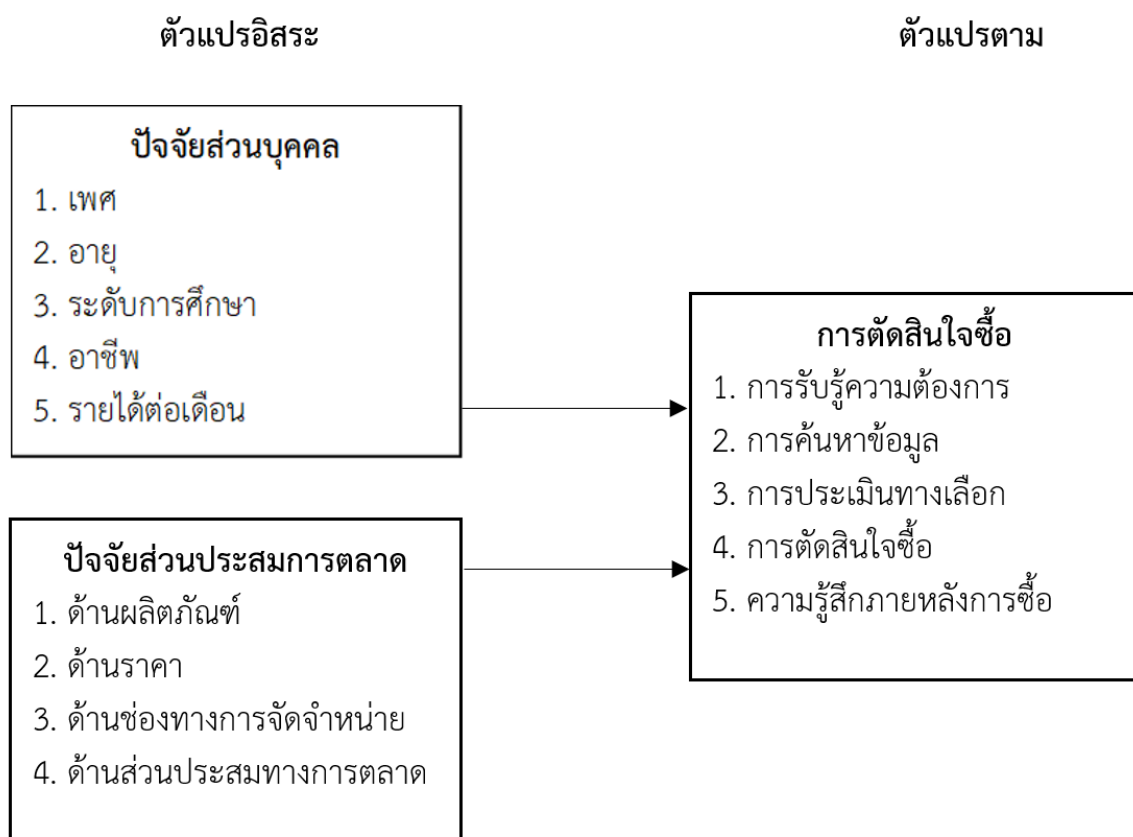
วิชญพงศ์ สุกง่า (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกัน

ชนิตา เสถียรโชค (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง อิเล็กทรอนิกส์บน Lazada พบว่า การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์พบว่า ปัจจัยด้านเพศและปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ไม่แตกต่างกัน

สุทมาศ จันทรวาร (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนราธิวาส หลังสถานการณ์โควิด-19 ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงในแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ และการสุ่มตัวอย่าง แบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยมี การกำหนดประชากร การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลรวมถึงสถิติที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ในจังหวัดนราธิวาส ซึ่งในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ คอชเรน (Cochran, 1977) โดยผู้วิจัยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากงานวิจัยชิ้นนี้จะเก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับของ Likert

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับของ Likert

3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ในการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ได้นำเอาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมาตรวจสอบความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อมั่น (reliability) ดังนี้

1) นำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและสถิติจำนวน 3 คนตรวจสอบความเที่ยงตรงของวัตถุประสงค์ เนื้อหาและภาษาที่ใช้ หลังจากนั้นนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงเนื้อหาของคำถามแต่ละข้อของแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของคำถามวิจัย โดยมีดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งเกิน 0.50 ทุกข้อผ่านเกณฑ์คุณภาพ

2) การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยคณะผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบกับกลุ่มคล้ายตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเพื่อดูความเชื่อมั่นว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้หรือไม่ โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปรการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ .890 ตัวแปรส่วนประสมการตลาด มีค่าเท่ากับ .900 และรวมทั้งแบบสอบถาม มีค่าเท่ากับ .912 จากการทดสอบคุณภาพเครื่องมือในการเก็บข้อมูลนั้นผ่านเกณฑ์การทดสอบทั้ง 2 ข้อ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลหลังจากปรับปรุงคุณภาพของแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวน 400 ราย

3.5 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2566

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการหาค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

2) การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า และระดับส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) จากนั้นนำคะแนนเฉลี่ยมาแปลความหมาย

3) การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนราธิวาส หลังสถานการณ์โควิด-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติการทดสอบที สำหรับเปรียบเทียบไม่เกิน 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สำหรับการเปรียบเทียบตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

4) การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression analysis) ใช้พยากรณ์ตัวแปรตามซึ่งส่งผลมาจากตัวแปรอิสระตั้งแต่สองตัวขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์แบบขั้นตอน (stepwise)

4. ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 อายุต่ำกว่า 30-40 จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 อาชีพพนักงานบริษัท 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนราธิวาส หลังสถานการณ์โควิด-19 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.23) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามลำดับ คือ ด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ ($\bar{x}$ = 4.28) รองลงมาคือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{x}$ = 4.26) ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{x}$ = 4.25) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{x}$ = 4.18) และด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{x}$ = 4.17) และระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดนราธิวาส หลังสถานการณ์โควิด-19 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.09) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามลำดับ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}$ = 4.18) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}$ = 4.11) ด้านราคา ($\bar{x}$ = 4.10) และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{x}$ = 3.97)

7.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนราธิวาส หลังสถานการณ์โควิด-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สรุปผลได้ดังตารางที่ 1 – 2

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การทดสอบที

การตัดสินใจซื้อ	ชาย (146)		หญิง (254)		เพศ	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig
1. ด้านการรับรู้ความต้องการ	4.23	.61	4.11	.60	1.85	.75
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	4.26	.63	4.12	.61	2.19	.32
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.33	.64	4.20	.62	2.04	.73
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.31	.62	4.21	.59	1.92	.49
5. ด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ	4.35	.68	4.23	.62	2.05	.30
ภาพรวม	4.30	.64	4.17	.61	2.23	.29

จากตารางที่ 1 พบว่า เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนราธิวาส หลังสถานการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งภาพรวมและรายด้าน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

การตัดสินใจซื้อ	อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
1. ด้านการรับรู้ความต้องการ	.55	.68	1.83	.17	1.47	.25	1.98	.14
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	.85	.50	2.37	.09	.84	.49	.88	.47
3. ด้านการประเมินทางเลือก	2.42	.09	2.11	.12	2.28	.08	1.45	.26
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	.95	.62	2.04	.07	.87	.48	.86	.44
5. ด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ	.87	.55	2.20	.06	.85	.46	.85	.49
ภาพรวม	1.13	.49	2.11	.10	1.26	.35	1.20	.36

จากตารางที่ 2 พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนราธิวาส หลังสถานการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งภาพรวมและรายด้าน สรุปได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนราธิวาส หลังสถานการณ์โควิด-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจซื้อ	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
1. ด้านการรับรู้ความต้องการ	×	×	×	×	×
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	×	×	×	×	×
3. ด้านการประเมินทางเลือก	×	×	×	×	×
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	×	×	×	×	×
5. ด้านความรู้สึกละอายหลังการซื้อ	×	×	×	×	×
ภาพรวม	×	×	×	×	×

× = ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ

	b	SE.	β	t	sig
ค่าคงที่ (constant)	.33	.14		2.38	.02**
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.37	.06	.39	7.56	.00**
ด้านราคา (X_2)	.23	.07	.24	3.95	.00**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	.18	.06	.19	3.23	.00**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	.16	.05	.17	2.85	.01**

R=.878, R²-.753, Adj R²= .750, F=208.67 sig= .000

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนราธิวาส หลังสถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน สามารถทำนายการผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้ร้อยละ 75.30 โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพลหรือความสำคัญจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) = .39 ด้านราคา (X_2) = .24 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) = .19 และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) = .17 โดยเขียนสมการคะแนนดิบทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนราธิวาส หลังสถานการณ์โควิด-19 ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{\text{tot}} = .33 + .37(X_1)^{**} + .23(X_2)^{**} + .18(X_3)^{**} + .16(X_4)^{**}$$

เขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = .39(X_1)^{**} + .24(X_2)^{**} + .19(X_3)^{**} + .17(X_4)^{**}$$

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนราธิวาส หลังสถานการณ์โควิด-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนราธิวาส หลังสถานการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิณพวงค์ สุกก่า (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา เสถียรโชค (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada พบว่า การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศและปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนราธิวาส หลังสถานการณ์โควิด-19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนราธิวาส หลังสถานการณ์โควิด-19 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทมาศ จันทรถาวร (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด นั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่กล่าวมาจะช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น

5.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนราธิวาส หลังสถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเรียงลำดับของน้ำหนักอิทธิพลจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น จึงควรเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ พัฒนาปรับปรุงคุณภาพพร้อมกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค กลยุทธ์ด้านราคาทำได้โดยการตั้งราคาสินค้าในแอปพลิเคชันให้ถูกกว่าแอปพลิเคชันออนไลน์อื่น ๆ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และปรับราคาของสินค้าและบริการให้เหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์อย่างสม่ำเสมอ กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงง่ายขึ้นอันจะช่วยส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น อาจใช้รูปแบบการบริการส่งสินค้าที่รวดเร็วทันใจและครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศไทย ส่วนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนั้นก็เน้นไปที่กลยุทธ์การจัดส่งสินค้าฟรีและมีส่วนลดเงินสดในการสั่งซื้อสินค้าอยู่สม่ำเสมอ

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada Shopee หรือแอปพลิเคชันอื่น
2. เพิ่มช่องทางการกระจายแบบสอบถามให้มากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากขึ้น
3. ควรขยายขนาดขอบเขตทางด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ให้ครอบคลุมมากขึ้น เช่น ขยายการศึกษา ประชากรในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ได้ความหลากหลายของงานวิจัยมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชนิตา เสถียรโชค. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน **Lazada**. กรุงเทพมหานคร : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค **ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปิยะวรรณ แซ่อึ้ง. (2562). ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน **Shopee**. กรุงเทพมหานคร : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลา **ซาด้า**) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสยาม.
- วสุธร มั่งมีมัน. (2563). การซื้อสินค้าออนไลน์อุปโภคบริโภคในยุคโควิด ในอำเภอเมืองสุโขทัย. **สุโขทัย** : สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสุโขทัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิวิศนา โชติศักดิ์. (2564). ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน **Lazada** ใน **จังหวัดกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร : สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุภร เสรีรัตน์ ปณิศา มีจินดา จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2552). **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.
- สุทามาศ จันทรรณ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า บน **Facebook** ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ**. 3(4), 616 - 635.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). **e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19**. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- Cochran, W.G. (1977). **Wiley: Sampling Techniques**. (3rd ed.) New York: John Wiley and Sons.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control**. (9th ed.) New Jersey : Asimmon and Schuster.
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2012). **Marketing management**. (14 th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.