

วิธีอ้างอิงบทความนี้: ธนัทเมศร์ ดันติธนินพงศ์ และชิตพงษ์ อัยसानนท์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน. 8(2), 80-94.

Received: December 14, 2021
Revised: March 27, 2022
Accepted: September 13, 2022

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ธนัทเมศร์ ดันติธนินพงศ์^{1*} และ ชิตพงษ์ อัยसानนท์²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม และ 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 374,840 คน ตัวอย่าง 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความเชื่อมั่น วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Chi-square และ Multinomial logistic regression analysis ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ประสบการณ์การทำงานน้อยกว่า 1 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่สื่อออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อสินค้า คือ เฟสบุ๊ก ความถี่ในการซื้อต่อเดือน 1-2 ครั้ง และระดับราคาการซื้อน้อยกว่า 1,000 บาท 2) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์มากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.21) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (4.00) ด้านการส่งเสริมการตลาด (4.00) และด้านราคา (3.95) ตามลำดับ ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง วางแผนของผู้จัดจำหน่ายสินค้าทางสื่อออนไลน์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด และบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมในการซื้อสินค้า สื่อออนไลน์

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

*ผู้รับผิดชอบงานหลัก

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, อีเมล: s62467808017@ssru.ac.th

² อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, อีเมล: chitpong.ay@ssru.ac.th

Marketing Mix Factors Affecting Online Shopping Behavior of Consumers in Muang District Nakhon Pathom Province

Thanatmet Tantithaninpong^{1*} and Chitpong Ayasanond²

Abstract

The objective of this research is 1) to study the demographic factors affecting the shopping behavior via online media in Muang District Nakhon Pathom Province and 2) to study the opinion level on marketing mix factors affect the shopping behavior via online media of consumers in Muang District Nakhon Pathom Province, consisted of 374,840 people, 400 samples. The data was collected by questionnaires with content validity and reliability. The data analysis consisted of descriptive statistics; frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics include Chi-square and Multinomial logistic regression analysis. The research results found that 1) most respondents were female, aged 21 - 25 years, have a bachelor's degree or equivalent, occupation student, work experience less than 1 year and average monthly income less than 15,000 baht. Most of the online media used to buy was Facebook. There was a shopping behavior 1-2 times per month. The level of the purchase price each time was less than 1,000 baht 2) the opinion level on marketing mix factors that most affected behavior in online media shopping of consumers in Muang District Nakhon Pathom Province was distribution channels (4.21), followed by products (4.00), promotions (4.00), and price (3.95) respectively. These research results can be used as a guideline for the improvement plan of online media distributors to meet customer needs and achieve business goals.

Keywords: Marketing mix, Shopping behavior, Online media

Type of Article: Research Article

*Corresponding author

¹Student, Master of Business Administration (Program in Logistics and Supply Chain Management), College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University,
E-mail: s62467808017@ssru.ac.th

²Lecturer, Master of Business Administration (Program in Logistics and Supply Chain Management), College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University,
E-mail: chitpong.ay@ssru.ac.th

1. บทนำ

ปัจจุบันถือเป็นยุคแห่งการก้าวล้ำของเทคโนโลยีที่มีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับใช้กับการดำเนินการด้านต่างๆ โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้กับการทำธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลง เป็นทั้งโอกาสสำหรับธุรกิจที่สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงได้ทันทั้งที่ ในทางกลับกันถือว่าเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับธุรกิจที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทันตามการเปลี่ยนแปลงนั้น โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการพัฒนากันอย่างหลากหลาย เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการใช้งานครอบคลุมพื้นที่และจำนวนคนใช้งานมาก รวมทั้งมีอัตราการเจริญเติบโตสูงสุด คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า สื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีคุณสมบัติและลักษณะหลายรูปแบบมารวมกัน โดยคุณสมบัติและลักษณะสำคัญคือ การให้บริการข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่างๆ ได้รวดเร็วและทันเหตุการณ์ (เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล, 2559)

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นปฏิสัมพันธ์และเป็นเครื่องมือสื่อสารชนิดหนึ่งที่มีการบอกเล่า ประสบการณ์ ออกมาเป็นเนื้อหา เรื่องราว รูปภาพ และวิดีโอ (มาริชา สุจิตวนิช และดวงใจ คงคาหลวง, 2563) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยให้เกิดประโยชน์ การติดต่อสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็วได้ในทันที สื่อสังคมออนไลน์นั้นล้วนมีความแตกต่าง และจุดเด่นที่ไม่เหมือนกัน (วศิน อยู่เต็กเค่ง, 2558) การตลาดออนไลน์ ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (ธนิดา อัสวโยธิน, 2561) การวางแผนในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงคนได้จำนวน มาก ได้แก่ เฟสบุ๊ก เฟสบุ๊กกรุ๊ป เฟสบุ๊กแมจเซนเจอร์ อินสตาแกรม เว็บไซต์และไลน์ (อัญชลี หล่อนิล และจันทิมา เขียวแก้ว, 2562) และ

ประเทศไทยอัตราการเติบโตของ B2C (Business to Consumer) สูงเป็นอันดับที่ 1 ของอาเซียน (กรมประชาสัมพันธ์, 2564)

จากข้อมูลการใช้โซเชียลมีเดียของไทยในเดือน มกราคม 2564 มีประชากรทั้งหมด 69.88 ล้านคน ประชากรไทยเพิ่มขึ้น 163,000 คน (+ 0.2%) ระหว่างเดือนมกราคม 2563 ถึง มกราคม 2564 51.4 % ของประชาชนไทยเป็นเพศหญิงในขณะที่ 48.6 % ของประชากรเป็นผู้ชาย 51.8% ของประชากรไทยอาศัยอยู่ในเขตเมือง ขณะที่ 48.2 % อาศัยอยู่ในชนบท ในจังหวัดนครปฐม จากจำนวนประชากร 984, 274 คน มีการใช้คอมพิวเตอร์ 285,956 คน มีการใช้สื่อออนไลน์ 503,345 คน และมีการใช้โทรศัพท์มือถือ 814,176 คน ณ สิ้นปี 2563 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)

จากแนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจที่ขายสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์นั้นมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจเหล่านั้นได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการนำสื่อออนไลน์มาใช้ในการเพิ่มโอกาสในการขยายธุรกิจ แต่ปัญหาจากความหลากหลายของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน การเข้าถึงเครือข่ายของสื่อออนไลน์ มีธุรกิจออนไลน์อยู่เป็นจำนวนมาก และมีการแข่งขันสูง ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์ เพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

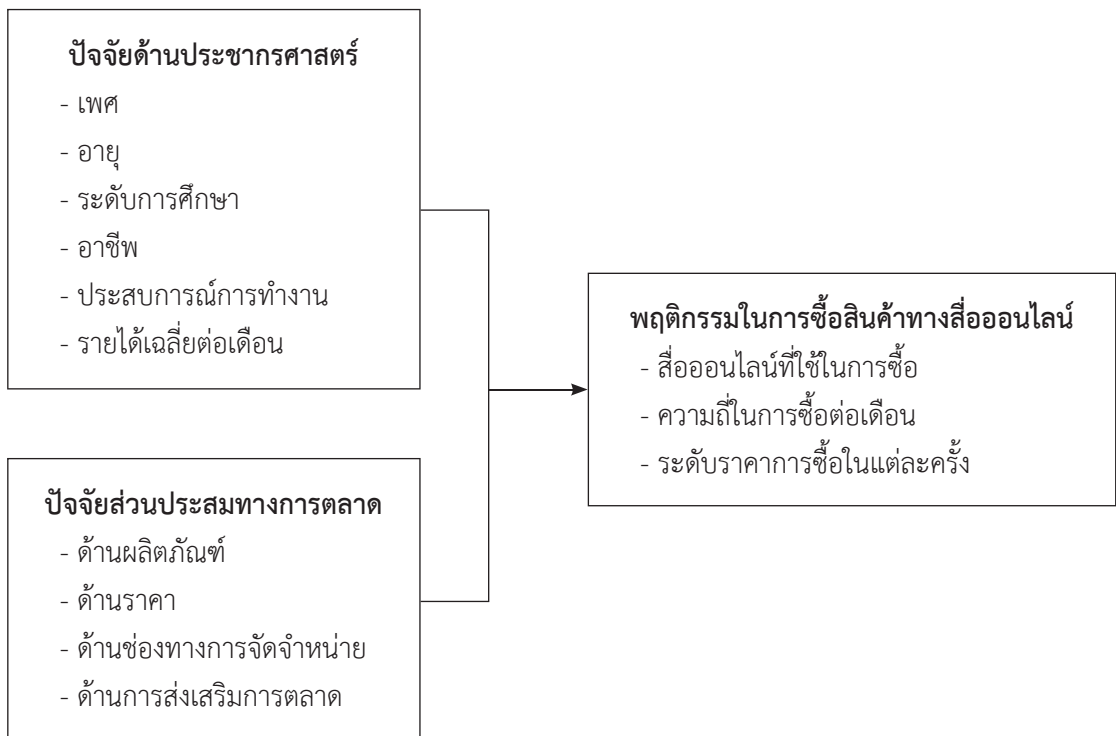
1. ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
2. ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการซื้อ

สินค้าทางสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
จังหวัดนครปฐม

3. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อ
พฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค
ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

5.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001), Schiffman and Kanuk (2000) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนบุคคล ไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณา สำหรับการแบ่ง

ส่วนตลาด โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

Belch and Belch (2005) ศึกษาตัวแปร ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรม การตัดสินใจ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

5.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การตลาด เป็นกิจกรรมหนึ่งของการจัดการโลจิสติกส์ ซึ่งการจัดการโลจิสติกส์จะประกอบด้วยกิจกรรมหลากหลายครอบคลุมเกือบจะทุกส่วนในองค์กร และในทางปฏิบัติการจัดการโลจิสติกส์เป็นการทำงานประสานกับหลายๆ หน่วยงานไม่ว่าจะเป็นฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายการผลิต กิจกรรมโลจิสติกส์เกี่ยวเนื่องกับการตลาดอย่างเด่นชัด ในเรื่องของกระจายสินค้า (จิตพงษ์ อัยสานนท์, 2559) ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing mix ที่สำคัญ การดำเนินกิจกรรมโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดซึ่ง ก็คือเป้าหมายการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด (ฐาปนา บุญหล้า และนางลักษณ์ นิमितภูวดล, 2555)

การตลาด (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2560) เป็นกระบวนการของการสื่อสารออนไลน์สารคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังลูกค้า เป็นศิลปะแห่งการขายสินค้า เป็นหน้าที่ขององค์กรและกลุ่มกระบวนการเพื่อการผลิต การส่งสินค้า เป็นการสื่อสารออนไลน์สารคุณค่าและการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

Stock and Lambert (2001) ได้กล่าวถึงแนวคิดการจัดการการตลาดโลจิสติกส์ คือ การบริหารจัดการแบบบูรณาการ ความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งซัพพลายเออร์ คนกลาง และลูกค้า เพื่อเพิ่มความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในระยะยาวให้สูงสุด โดยมีต้นทุนรวมต่ำที่สุด ในการส่งมอบบริการที่ลูกค้ายอมรับได้ ผ่านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมทางการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาดซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาด

เป้าหมาย แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ดำเนินงานในธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย (อรพิน ภิรมย์, 2559)

ส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 2000) หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด เป็นการวางแผนเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย 4Ps (Product, Price, Place, Promotion)

5.3 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อ การใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตน (ชูชัย สมितिไกร, 2554)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2000) คือ การที่ผู้บริโภคทำการค้นหา คิด ซื้อ ใช้ ประเมินผลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่า สิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

Gilbert (2009) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำและกระบวนการ ตัดสินใจของคนแต่ละคน ในการที่จะค้นหา ประเมิน จัดหา และใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ และได้มุ่งเน้นกับ การให้ความสำคัญหรือเกี่ยวข้องของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าชนิดใดๆ ในแต่ละครั้งอาจไม่เท่ากัน บางครั้งอาจไม่ได้สนใจยี่ห้อเรียกว่า การเกี่ยวข้องต่ำ บางครั้งใช้เวลาในการเก็บข้อมูล หาความรู้และรายละเอียดต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เรียกว่า เกี่ยวข้องสูง

จากทฤษฎี 6W1H (Kotler, 2009) ในคำถามสุดท้ายที่ว่าผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีกระบวนการในการตัดสินใจแบ่งเป็น 5 กระบวนการ

ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552) 1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล เมื่อได้รับรู้ปัญหาหรือความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะค้นหาวิธีการที่ทำให้ ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง 3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ 4) การตัดสินใจซื้อ หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว และ 5) พฤติกรรมหรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ ที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงกับความคาดหวัง เป็นไปได้ทั้งแบบบวกและลบ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้ทราบถึงสาเหตุที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลสูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยผลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ธงชัย สันติวงษ์, 2554)

5.4 ทฤษฎีตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี

จากการศึกษาทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ทฤษฎีตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี ซึ่งได้พัฒนามาจากแบบจำลองมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ทฤษฎีเหล่านั้น ได้แสดงถึง ความตั้งใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค (Ajzen, 1991) งานวิจัยของ Li and Park (2007) กล่าวถึง ทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า ถ้าผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจที่ดีหรือมีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าทำให้ผู้บริโภค เกิดความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Yang et al. (2011) การคาดการณ์ถึงทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภควัยรุ่นชาวจีน พบว่า ทัศนคติของวัยรุ่นชาวจีนในการใช้โทรศัพท์มือถือ มีผลต่อความตั้งใจ และความตั้งใจยังส่งผลถึงพฤติกรรมในการใช้

โทรศัพท์มือถือจริง ๆ ทัศนคติ (Pietro & Pantano, 2012) เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้ใช้ยอมรับเทคโนโลยีใหม่และเกิดแรงจูงใจที่จะใช้เทคโนโลยีเหล่านั้นจึงทำให้ระบบเทคโนโลยีประสบความสำเร็จ งานวิจัยของ Wu et al. (2013) พบว่า ทัศนคติเป็นการประเมินความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากที่ใช้เว็บไซต์ ซึ่งประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบเว็บไซต์นั้น และเปลี่ยนแปลงกลายเป็นการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ งานวิจัยของ Seer and Avournicului. (2015) กล่าวว่า ประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าและการเข้าถึงข้อมูลเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น การซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ มีความสะดวกสบาย ในการเลือกซื้อสินค้าเกิดการประหยัดเวลาและทำให้การเลือกซื้อสินค้าเป็นเรื่องง่ายสำหรับผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกสนุกในการซื้อสินค้า รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการอย่างข้อมูล ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ง่ายและรวดเร็วจึงทำให้เกิดความรู้สึกว่าการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องง่ายขึ้น อีกทั้งมีงานวิจัยของ Duffett (2017) อธิบายถึง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่น ซึ่งมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงระยะเวลาอันยาวนานและตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้มาก โดยเมื่อมีการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะส่งผลต่อทัศนคติของวัยรุ่นและทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ

6.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรได้แก่ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 374,840 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) ผู้วิจัยกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่ม

ตัวอย่างของ Taro Yamane (1976) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ 400 ตัวอย่าง

6.3 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์การทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เป็นคำถามปลายปิดจำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย สื่อออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน และระดับราคาการซื้อในแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นข้อความปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ด้าน พิจารณาปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยรายข้อมากกว่า 0.5 (เขาวลิต เหมะรุลิน, 2557) หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่า Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.6 (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2553)

6.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้วยการสุ่มการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เป็นผู้สมัครใจในการ

ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-selected) โดยคัดกรองจากคำถามคัดกรองในแบบสอบถามก่อนตอบแบบสอบถามข้อต่อไป

6.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังต่อไปนี้ 1) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ถ้าหากพบเจอแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จะทำการคัดแยกออกมา 2) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า 3) นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย

1) สถิติเชิงพรรณนา (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์การทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติ ค่าความถี่และค่าร้อยละ (2) พฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ สื่อออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน และระดับราคาการซื้อในแต่ละครั้ง ใช้สถิติ ค่าความถี่และค่าร้อยละ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Chi-square และ Multinomial logistic regression analysis

7. ผลการวิจัย

7.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 284 คน คิดร้อยละ 71.00 อายุ 21-25 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ระดับการศึกษา

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ประสบการณ์การทำงานน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 202 คน ร้อยละ 50.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์โดยผ่านเฟซบุ๊ก จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ความถี่ในการซื้อต่อเดือน 1-2 ครั้ง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.30 และระดับราคการซื้อน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.30

7.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D.=0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.21$, S.D.=0.61) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.00$, S.D.=0.57) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.00$, S.D.=0.66) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.95$, S.D.=0.71) ตามลำดับ

7.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

H_1 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

H_0 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 1 Likelihood ratio tests ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อสินค้า ด้วยสถิติ Multinomial logistic regression

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
จุดตัดแกน y	992.317	9.642	4	0.047*
ด้านผลิตภัณฑ์	996.037	13.363	4	0.010*
ด้านราคา	994.710	12.036	4	0.017*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	991.993	9.259	4	0.055
ด้านการส่งเสริมการตลาด	985.834	3.160	4	0.531

หมายเหตุ: *=Sig. $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า เมื่อนำองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จะทำให้ค่า -2 Log likelihood มีค่าเท่ากับ 996.037 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 13.363 และค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงยอมรับ H_1 หมายถึง ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

เมื่อนำองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จะทำให้ค่า -2 Log likelihood

มีค่าเท่ากับ 994.710 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 12.036 และค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงยอมรับ H_1 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

เมื่อนำองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะทำให้ค่า -2 Log likelihood มีค่าเท่ากับ 991.993 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 9.259 และค่า Sig. เท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 หมายถึง ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

เมื่อนำองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จะทำให้ค่า -2 Log likelihood มีค่าเท่ากับ 985.834 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 3.160 และค่า Sig. เท่ากับ 0.531 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 2 Likelihood ratio tests ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้วยสถิติ Multinomial logistic regression

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
จุดตัดแกน y	532.019	18.637	2	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	524.114	10.733	2	0.005*
ด้านราคา	513.634	0.243	2	0.886
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	515.472	2.091	2	0.352
ด้านการส่งเสริมการตลาด	514.162	0.781	2	0.677

หมายเหตุ: * = Sig. $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า เมื่อนำองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จะทำให้ค่า -2 Log likelihood มีค่าเท่ากับ 524.114 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 10.733 และค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงยอมรับ H_1 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

เมื่อนำองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จะทำให้ค่า -2 Log likeli-

hood มีค่าเท่ากับ 513.634 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 0.243 และค่า Sig. เท่ากับ 0.886 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

เมื่อนำองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะทำให้ค่า -2 Log likelihood มีค่าเท่ากับ 515.472 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 2.091 และค่า Sig. เท่ากับ 0.352 ซึ่ง

มากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

เมื่อนำองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จะทำให้

ค่า -2 Log likelihood มีค่าเท่ากับ 514.162 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 0.781 และค่า Sig. เท่ากับ 0.677 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 3 Likelihood ratio tests ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับราคา การซื้อในแต่ละครั้ง ด้วยสถิติ Multinomial logistic regression

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
จุดตัดแกน y	506.894	24.576	3	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	485.891	3.574	3	0.311
ด้านราคา	484.966	2.649	3	0.449
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	482.885	0.568	3	0.904
ด้านการส่งเสริมการตลาด	485.504	3.187	3	0.364

หมายเหตุ: * = Sig. $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า เมื่อนำองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จะทำให้ค่า -2 Log likelihood มีค่าเท่ากับ 485.891 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 3.574 และค่า Sig. เท่ากับ 0.311 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อระดับราคาการซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

เมื่อนำองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จะทำให้ค่า -2 Log likelihood มีค่าเท่ากับ 484.966 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 2.649 และค่า Sig. เท่ากับ 0.449 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อระดับราคาการซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่ระดับ

นัยสำคัญ .05

เมื่อนำองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะทำให้ค่า -2 Log likelihood มีค่าเท่ากับ 482.885 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 0.568 และค่า Sig. เท่ากับ 0.904 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อระดับราคาการซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

เมื่อนำองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จะทำให้ค่า -2 Log likelihood มีค่าเท่ากับ 485.504 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 3.187 และค่า Sig. เท่ากับ 0.364 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มี

ผลต่อระดับราคาค่าการซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

8. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.00) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สินค้าที่ซื้อทางสื่อออนไลน์มีความหลากหลาย (4.27) รองลงมาคือ สินค้าที่ซื้อทางสื่อออนไลน์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (4.17) สินค้าที่ซื้อทางสื่อออนไลน์มีความแปลกใหม่ (3.99) สินค้าที่ซื้อทางสื่อออนไลน์มีคุณภาพดี (3.82) และข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สินค้าที่ซื้อทางสื่อออนไลน์มีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป (3.76)

ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามีราคาระบุไว้ชัดเจน (4.09) รองลงมาคือ ราคาคุ้มค่าเมื่อซื้อทางสื่อออนไลน์ (3.94) และข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เมื่อซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์จะมีราคาค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม (3.84)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.21) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ได้ทุกที่ ทุกเวลา (4.45) รองลงมาคือ การจัดแสดงสินค้าที่เป็นระเบียบ สดส่วนง่ายต่อการเลือกซื้อ (4.12) และข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการบริการจัดส่งหลายวิธี และตรงเวลา (4.07)

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ

มาก (4.00) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการประชาสัมพันธ์โฆษณาให้ผู้บริโภครู้จัก อย่างทั่วถึง (4.09) รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา แจกสินค้า เป็นต้น (4.02) มีการส่งข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ (4.00) และข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้ออย่างต่อเนื่อง เช่น ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนด (3.93)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีผลต่อสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เนื่องด้วยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค คือปัจจัยภายนอกซึ่งคือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และราคาเป็นเหตุสำคัญที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับสื่อออนไลน์อื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลชนก ก้าวสัมพันธ์ และประภาส อเนก (2560) และสมเกียรติ ภูวัฒน์วิบูลย์ (2564)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เนื่องจากด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากทุกสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงไม่มีผลต่อสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมา ตุงคะเสรีรักษ์ และไพรัตน์ ธนเลิศโสภิต (2563) ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของปฐมนิธิวรรณ ฐิตาภักธิธัญญ์ พุฒิธร

จิรายุส และภัตติรี วรเวชชนกุล (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความ

สัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชั่วคราวผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เนื่องจากด้านการส่งเสริมการตลาดของสื่อออนไลน์ทุกรูปแบบมีการจัดกิจกรรมที่คล้ายกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจึงไม่มีผลต่อสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของสมเกียรติ ภู่วินวินบูลย์ (2564) ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของปฐมนิธิกรณ จิตาภทริภัญญะ, พุฒิชัย จิรายุส และภัทธีร์ วรเวชชนกุล (2564)

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ประสบการณ์การทำงาน น้อยกว่า 1 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท โดยซื้อสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊กเป็นส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อต่อเดือน 1-2 ครั้ง และระดับราคาการซื้อน้อยกว่า 1,000 บาท ผู้ที่ทำธุรกิจออนไลน์สามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการโฆษณาสินค้าและจัดกิจกรรมผ่านทางเฟสบุ๊ก ซึ่งเป็นสื่อออนไลน์ที่ได้รับคามนิยมมากที่สุด และยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีต้นทุนต่ำ

2. จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรม

ในการซื้อสินค้าทางสื่อที่ใช้ในการซื้อและความถี่ในการซื้อสินค้า หมายถึง ร้านค้าที่มีสินค้าที่หลากหลาย มีคุณภาพดี ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม และมีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป ทำให้เกิดความแปลกใหม่ให้ลูกค้าสนใจและซื้อสินค้า ผู้ที่ทำธุรกิจออนไลน์จึงควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น

3. จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยในที่นี้จะหมายถึง การระบุราคาที่ชัดเจนของร้านค้า ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพของสินค้า รวมถึง ราคาจัดส่งที่มีความเหมาะสม เนื่องจากลูกค้าจะนำข้อมูลในด้านนี้ไปเปรียบเทียบกับร้านค้าต่างๆ ที่มีความคล้ายคลึงกัน จึงควรตั้งราคาที่มีความเหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล หรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มาปรับปรุงและใช้พัฒนาธุรกิจร้านค้าออนไลน์ต่อไป

2. ศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมที่สามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา สามารถนำไปปรับปรุง แก้ไขปัญหาและทำให้ธุรกิจร้านค้าออนไลน์ วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กรมประชาสัมพันธ์. (2564). *ไทยคว้าวันดับ 42 ของโลกในการจัดอันดับ B2C e-Commerce Index 2020* ครองอันดับ 3 เอเชีย. ค้นเมื่อ 29 กันยายน 2564, จาก: <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/39/iid/12253>.
- กมลชนก ก้าวสัมพันธ์ และประวีณี อเนก. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบัณฑิตวิจัย*, 8(2), 183-198.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี . (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร*. คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.
- ชิตพงษ์ อัยสานนท์. (2559). *Marketing Logistics โลจิสติกส์ในการตลาดหรือการตลาดในโลจิสติกส์*. ค้นเมื่อ 29 กันยายน 2564, จาก: <http://www.thailandindustry.com/onlinemag/view2.php?id=1334§ion=5&issues=80>.
- ชาวลิต เหมะธูลิน. (2557). *การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC*. ค้นเมื่อ 30 กันยายน 2564, จาก: <http://chaovalit2555.blogspot.com>.
- ชูชัย สมบัติไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานา บุญหล้า และนงลักษณ์ นิमितกุล. (2555). *การจัดการโลจิสติกส์: มิติชัพพลายเชน*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). *พฤติกรรมบุคคลในองค์การ*. กรุงเทพฯ: เจริญพัฒน์.
- ธนิดา อัสวโยธิน. (2561). *การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. ค้นเมื่อ 30 กันยายน 2564, จาก: http://www.baabstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-7_1565850078.pdf.
- ปฐมนิธิกรณ ฐิตาภทริญโญ, พุฒิชัย จิรายุส และภัสสิรี วรเวชธนกุล. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 5(2), 96-117.
- ปัทมา ตุงคะเสรีรักษ์ และไพรัตน์ ธนเลิศโสภิต. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชชมงคลล้านนา*, 8(2), 13-32.
- มาริษา สุจิตวนิช และดวงใจ คงคาหลวง. (2563). แนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มเจนเอเรชั่นเน็ต. *วารสารวิชาการร้อยแก่นสาร*, 5(2), 152-166.
- วศิน อยู่เต็กเค่ง. (2558). *การศึกษากิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์รูปแบบสตรีมมิงในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสารจำกัด.

- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2553). *ความรู้สึกลดลงเบื้องต้นสำหรับการออกแบบสอบถาม*. ค้นเมื่อ 30 กันยายน 2564, จาก: <https://ruchareka.wordpress.com/2010/05/15/>.
- สมเกียรติ ภู่วินนิบูลย์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความภักดีของลูกค้า: ข้อมูลป้อนกลับจากบทปริทัศน์โดยลูกค้าสาขาค้า. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 5(2), 88-102.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2563*. กองสถิติเศรษฐกิจ สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2564*. กองสถิติเศรษฐกิจ สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี*, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- อรพิน ภิรมย์. (2559). *การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.
- อัญชลี หล่อนิล และจันทิมา เขียวแก้ว. (2562). *การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารการตลาดในกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร*. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2564, จาก: <file:///C:/Users/DELL/Downloads/1425-Article%20Text-3333-1-10-20200121.pdf>.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211
- Belch, George E. & Michael A. Belch. (2005). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications Perspective*. (6th ed.) Boston: McGraw-Hill.
- Duffett R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitude. *Emerald Publishing Limited. Young Consumers*. 18(1), 19-39.
- Gilbert, D. Harrell. (2009). *Consumer Behavior*. (9th ed). Michigan: Harcourt Brace Jovanovich.
- Hanna, N & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- Yang, Hongwei, Liuning Zhou & Hui Liu. (2011). Predicting young Chinese consumers' mobile viral attitudes, intents and behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(1), 59-77.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. Pearson Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ Publisher.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management*. (13th ed.). Pearson Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ Publisher.
- Li, R., Kim, JJ., & Park, JS. (2007). The Effects of Internet Shoppers' Trust on Their Purchasing Intention in China. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 4(3), 269-286.

- Pietro, L.D. & Pantano, E. (2012). An empirical investigation of social network influence on consumer purchasing decision: The case of Facebook. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(1), 18-29.
- Schiffman, L. G. & Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. (5th ed.). New Jersey: Prentice -Hall, Inc.
- Seer, L. & Avornicului, MC. (2015). The effect of product perception, shopping experience, and information access on the buying intention of online customers. *Forum on Economics & Business*, 18(125), 98-123.
- Stock, James R. & Lambert, Douglas M. (2001). *Strategic Logistics Management*. (4th ed.). New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Wu, W.Y., Lee, C.L., Fu, CS., & Wang, H.C. (2013). How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a websites. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 4-24.
- Yamane, Taro. (1976). *Statistics: An introductory analysis*. (2nd ed.). New York: Harper and Row.