

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม

THE ONLINE MARKETING THAT INFLUENCES PRODUCT PURCHASE DECISIONS
THROUGH THE INTERNET OF CONSUMERS IN NAKHON PATHOM

วรวัลณ์ วิวรรณนิติ¹ ชิตพงษ์ อัยสานนท์²
Wonwarun Wiwantniti and Chitpong Ayasanond²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
E-mail wonwarun_niin2@hotmail.com

² หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
E-mail chitpong.ay@ssru.ac.th

¹ Master of Logistic and Supply Chain Management, Suan Sunandha Rajabhat University
E-mail: wonwarun_niin2@hotmail.com

² Logistic and Supply Chain Management, Suan Sunandha Rajabhat University
E-mail: chitpong.ay@ssru.ac.th

Received June 26,2021
Revised July 14,2021
Accepted April 22,2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม (2) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (3) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (4) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในเขตจังหวัดนครปฐม 385 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และ One - Way ANOVA ผลการวิจัย พบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนมากใช้ระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ที่ซื้อ คือ เสื้อผ้า เหตุผลมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายมากที่สุด และมีงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง 300 - 500 บาท (2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทุกด้านอยู่ในระดับมาก (3) ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ และ การศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน (4) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านงบประมาณ

ในการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

คำสำคัญ

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ อินเทอร์เน็ต

ABSTRACT

The objectives of this research were to (1) study consumer purchasing behavior via internet in the Nakhon Pathom (2) study the level of importance of online marketing mix affecting product purchase decision (3) compare the online marketing mix that affects product purchase decisions classified by personal factors (4) compare the online marketing mix that affects product purchase decisions classified by consumer behavior. The sample group is 385 consumers who purchase products via the internet in the Nakhon Pathom. The statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and One-Way ANOVA. The research results found that (1) most consumers spend less than 1 hour buying a product, most of them are clothing, reason has the widest selection of products and having a budget for each purchase of 300 – 500 baht (2) consumers pay more attention to the online marketing mix when making decisions to purchase products via the internet all aspects were at a high level. (3) consumers of different ages, incomes, and education pay attention to the online marketing mix in making purchasing decisions over the internet differently (4) consumers with different purchasing decision frequency behavior pay attention to the online marketing mix in distribution, specific service and privacy practices differ, and consumers have different budget behavior in making purchasing decisions pay attention to the online marketing mix in the distribution aspect is different.

Keywords

Online Marketing Mix Purchase Decisions Internet

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันถือเป็นยุคแห่งการก้าวล้ำของเทคโนโลยีที่มีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับใช้กับการดำเนินกิจการต่าง ๆ โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้กับการทำธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลง เหตุผลหลักมาจากเทคโนโลยีการสื่อสารสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย อีกทั้งผู้บริโภคสามารถทำอะไรได้ด้วยตนเอง เหล่านี้ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมอย่างเห็นได้ชัดทั้งด้านผู้บริโภคและผู้ประกอบการธุรกิจ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ในยุคปัจจุบันถือว่ามีเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วไม่

ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ การค้า รวมถึงภาคธุรกิจ จากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วดังกล่าวนี้ เป็นทั้งโอกาสสำหรับธุรกิจที่สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงได้ทันเวลาที่ แต่ในทางกลับกันก็ถือว่าเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับธุรกิจที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทันตามการเปลี่ยนแปลงนั้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจต่าง ๆ กำลังก้าวเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ตอย่างเต็มรูปแบบ และได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคไปอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการพัฒนากันอย่างหลากหลาย เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการใช้งานครอบคลุมพื้นที่และจำนวนคนใช้งานมาก รวมทั้งมีอัตราการเจริญเติบโตสูงสุด คือ เครือข่าย คอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า อินเทอร์เน็ต ซึ่งอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่มีคุณสมบัติและลักษณะหลายรูปแบบมารวมกัน โดยคุณสมบัติและลักษณะสำคัญของอินเทอร์เน็ต คือ การให้บริการข้อมูล ข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ ได้รวดเร็วและทันเหตุการณ์ (เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล, 2559)

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน ส่งผลให้รูปแบบการขายสินค้าและบริการรวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากวิถีชีวิตที่เร่งรีบขึ้น ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้น ด้วยช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย รวมทั้งประเด็นเรื่องระดับราคาสินค้าและบริการที่มีแนวโน้มลดต่ำลง จากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นของภาคธุรกิจ จึงทำให้ช่องทางออนไลน์สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยจะเห็นได้จากยอดขายสินค้าในตลาด E-Commerce ของโลกที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)

จากแนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจที่ขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้นมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจเหล่านั้นได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการเพิ่มโอกาสในการขายธุรกิจ (ศุภณีย์ วิจัยกสิกรไทย, 2560) แต่ปัญหาจากความหลากหลายของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และการเข้าถึงเครือข่ายของอินเทอร์เน็ตที่ยังกระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) จึงเป็นที่น่าสนใจว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ใด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม เพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่ได้ไปวางแผนการตลาด ปรับปรุงกลยุทธ์การแข่งขัน และกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขายผลิตภัณฑ์ผ่านทางออนไลน์ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม
- 2.ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม
- 3.เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 4.เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตจังหวัดนครปฐมเนื่องจากไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดประชากรตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน เป็นการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ (2) แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค (3) แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว (4) ข้อเสนอแนะอื่นๆ

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย (1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ แนวคิดพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ทบทวนวรรณกรรม จากเอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อนำข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม (2) วิเคราะห์วัตถุประสงค์ เนื้อหาและโครงสร้างของการวิจัย เพื่อกำหนดแนวทางและขอบเขตของการสร้างแบบสอบถาม (3) สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (4) นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขปรับปรุงเรียบร้อยแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหา ด้านระเบียบการวิจัย จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือและนำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (5) ได้ค่าเท่ากับ 0.90 (6) หาค่าความเชื่อมั่น โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 30 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค $\alpha = 0.902$ (7) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล (1) ทำหนังสือขออนุญาตในการเก็บข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เพื่อใช้แนบกับแบบสอบถามสำหรับแจกจ่ายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง พร้อมกับตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนและความสมบูรณ์ของเอกสาร (2) นำแบบสอบถามลงพื้นที่จริง โดยประสานงานและขอความอนุเคราะห์จากผู้บริหารโรงเรียน มหาวิทยาลัย ศูนย์ราชการ ห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดนครปฐม รวมทั้งขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการสินค้าออนไลน์ในการช่วยกระจายแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยก็จะเข้าไปสอบถามว่าเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่ และหากมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยก็จะทำการขอให้ตอบแบบสอบถาม (3) กล่าวขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการเข้ามาแจกแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถาม (4) ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งหมด 385 ฉบับ (5) นำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัส ใส่ข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม วิเคราะห์ทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (1) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย

ต่อเนื่อง ระดับการศึกษา และสถานภาพ โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ในการแจกแจงความถี่ และ ร้อยละ เพื่อให้เห็นภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติพรรณนาโดยนำเสนอในรูปแบบของตาราง คือ แจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ ประกอบคำบรรยาย (2) การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตอนที่ 2 เปรียบเทียบ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และตามพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้ ค่าสถิติ t-test และ One - Way ANOVA

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	ร้อยละ
เพศหญิง	72.50
อายุ 21 – 30 ปี	41.75
นักเรียน/นักศึกษา	36.75
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท	38.00
ปริญญาตรี	43.00
สถานภาพโสด	69.25

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และสถานภาพโสด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	39.25
เสื้อผ้า	43.00
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	31.50
ไม่ได้ซื้อทุกเดือน	52.50
1 ชิ้น/ ครั้ง	48.25
301 – 500 บาท	25.25

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในแต่ละวันน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อ คือ เสื้อผ้า จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ไม่ได้ซื้อทุกเดือน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1 ชิ้น/ ครั้ง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 และงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง คือ 301 - 500 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	0.76	มาก	1
ด้านราคา	3.84	0.65	มาก	2
ด้านการจัดจำหน่าย	3.77	0.70	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.44	0.73	มาก	5
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	3.54	0.83	มาก	4
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.43	0.91	มาก	6
ค่าเฉลี่ย	3.60	0.76	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวมทั้ง 6 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม

ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.60) โดยปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (3.85) รองลงมา คือ ด้านราคา (3.84) ด้านการจัดจำหน่าย (3.77) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (3.54) ด้านการส่งเสริมการตลาด (3.44) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (3.43) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงข้อย่อย ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตามที่ถูกต้องการมากที่สุด (4.29) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย (4.25) ผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อ (4.08) มีรายละเอียดผลิตภัณฑ์ครบถ้วนและถูกต้อง (3.90) ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ (3.86) เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ (3.85) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ประกาศจริง (3.71) มีข้อตกลงเงื่อนไขการรับประกันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน (3.50) และมีการติดตามหลังการขาย (3.18) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงข้อย่อย ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลายมากที่สุด (4.04) รองลงมา คือ การเรียกเก็บเงินตรงตามยอดเงินจริงที่ระบุไว้ในเว็บไซต์ (3.95) ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน (3.84) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (3.84) ราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น หรือซื้อผ่านช่องทางอื่น (3.80) และระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน (3.59) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงข้อย่อย ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานได้ง่ายและมีความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อมากที่สุด (4.03) รองลงมา คือ ร้านค้าเปิดให้บริการโดยตลอด 24 ชั่วโมง (3.98) การตรงต่อเวลาในการจัดส่ง (3.74) และบริการจัดส่งฟรี (3.37) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงข้อย่อย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญรูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจและทันสมัยมากที่สุด (3.76) รองลงมา คือ การส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านทางอีเมล เฟสบุ๊ก ไลน์และสื่อออนไลน์ (3.62) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น (3.58) มีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านสื่อโฆษณาอื่น ๆ เช่น สิ่งพิมพ์วิทยุ เป็นต้น (3.40) มีรูปแบบการเก็บเงินปลายทาง (3.20) และการสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป (3.14) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงข้อย่อย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญการสนทนาตอบโต้หรือให้รายละเอียดโดยตรงกับลูกค้ามากที่สุด (3.73) รองลงมา คือ การให้ข้อมูลแบบเจาะจงกับประเภท หรือชนิดของสินค้าที่ถูกต้องการ (3.63) มีประวัติการซื้อผลิตภัณฑ์และการแนะนำผลิตภัณฑ์ในหมวดเดียวกับที่ถูกค่าสนใจหรือหมวดใกล้เคียง (3.60) และการเก็บ และจดจำรายละเอียดข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ส่งการ์ดอวยพรวันเกิดหรือเทศกาลสำคัญต่าง ๆ (3.23) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงข้อย่อย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญการไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่หรือส่งต่อให้แก่ผู้อื่นก่อนได้รับอนุญาต มากที่สุด (3.53) รองลงมา คือ การมีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า (3.51) การเก็บรักษาความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้า (3.47) การแจ้งให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับการมีระบบรักษา

ความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า (3.38) และมีการแจ้งข้อมูลย้อนกลับกรณีเกิดปัญหาด้านความลับลูกค้า (3.25) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการให้บริการแบบเจาะจง พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

n = 385

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	3	22.329	7.443	9.504	0.000***
	ภายในกลุ่ม	381	310.102	0.783		
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	6	22.408	3.735	4.734	0.000***
	ภายในกลุ่ม	378	310.022	0.789		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	5	21.831	4.366	5.538	0.000***
	ภายในกลุ่ม	379	310.599	0.788		
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	4	46.157	11.539	15.922	0.000***
	ภายในกลุ่ม	380	286.273	0.725		
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.212	2.106	2.547	0.080
	ภายในกลุ่ม	382	328.217	0.827		

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 4 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

n = 385

ด้านการจัดจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
เวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.539	0.846	1.696	0.167
	ภายในกลุ่ม	381	197.486	0.499		
ประเภทผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	9	6.865	0.763	1.540	0.132
	ภายในกลุ่ม	375	193.158	0.495		
เหตุผลในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.068	0.767	1.539	0.19
	ภายในกลุ่ม	380	196.956	0.499		
ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	6.731	1.683	3.438	0.009**
	ภายในกลุ่ม	380	193.294	0.489		
ปริมาณการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6	5.164	0.861	1.736	0.111
	ภายในกลุ่ม	378	194.861	0.496		
งบประมาณการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	5.894	1.179	2.393	0.037**
	ภายในกลุ่ม	379	194.13	0.493		

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ และงบประมาณการซื้อ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ด้านการให้บริการแบบเจาะจง พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทั้ง 6 ด้าน ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านงบประมาณในการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

อภิปรายผล

1.จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6'Ps) ของธารารัตน์ พวงสุวรรณ (2558) ที่กล่าวไว้ว่า ได้พัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม (4'Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาเป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และ การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ซึ่งผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐมที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และยังสอดคล้องกับชิษณุพงศ์ สุกก่า (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ได้กล่าวว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา สอดคล้องกับอรุณทัย ปัญญา (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัย เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 สอดคล้องกับชงโค ตรีลาดพันธุ์ และ วิษณุ สมิตสุวรรณ (2563) การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตเทศบาลจังหวัดขอนแก่นมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับโยชิตา นันทิภาคย์ และคม คัมภีรานนท์ (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดว่าควรเลือกสินค้าจากคุณภาพและความทันสมัย และยุทธนาท บุญยะชัย (2564) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากอันดับที่ 1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด

2. จากผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐมด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับซิณพวงศ์ สุกก่า (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ และโยชิตา นันทิกาศย์ และคม คัมภีรานนท์ (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย การทดสอบสมมติฐาน เรื่องลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า ด้านเพศ อายุ อาชีพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ที่แตกต่างกัน

3. การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคจากทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค Kuester (2012) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาปัจจัยบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่เขาเหล่านั้น ใช้เลือกสรร รักษา และกำจัดสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและ ผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสาน จิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคล และกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของปัจจัยผู้บริโภค อาทิ ลักษณะประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็พยายามประเมินสิ่งที่มีผลต่อผู้บริโภค โดยกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม และส่วนประสมการตลาดออนไลน์ โดยรวมทั้ง 6 ด้าน พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวแตกต่างกันและสอดคล้องกับวัชรภรณ์ เจริญของ (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงซื้อสินค้าทางออนไลน์มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 26-35 ปี เลือกช่องทางการรับสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญ และศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใน ทิศทางเดียวกัน แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมี อิทธิพลต่อพฤติกรรม

การซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ไปในทิศทางตรงกันข้าม ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ และเป็น แนวทางในการนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้ประกอบการยังสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการตลาด ในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ให้มี ประสิทธิภาพมากขึ้นได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

1. ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ใช้เวลาเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ต ควรออกแบบหน้าเว็บไซต์ให้น่าดึงดูดใจ เข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย
2. เหตุผลที่ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ต ควรแสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ ให้ชัดเจน ทั้งด้านราคา ที่แสดงว่าถูกกว่าร้านค้าทั่วไป การแสดงป้ายราคา และส่วนลดของผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์อย่างชัดเจน อีกทั้งปัจจัยด้านข้อคิดเห็น เป็นต้น
3. ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงราคา 300 - 1,000 บาท ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคนั้นยินดีจ่ายและคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ตควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีคุณภาพเหมาะสม รวมทั้งมีข้อมูลแสดงถึงที่มาของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการตั้งราคาที่เหมาะสม เพื่อสร้างความมั่นใจและการยอมรับให้กับผู้บริโภค
4. ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก อีกทั้งประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์แฟชั่น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ต ต้องมีข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน ถูกต้อง และทันสมัย รวมทั้งการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานได้ง่าย และมีความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อมากที่สุดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สินค้าและบริการ
5. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญการสนทนาตอบโต้หรือให้รายละเอียดโดยตรงกับลูกค้ามากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ตต้องมีการตรวจสอบความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ถูกต้อง และรวดเร็ว และเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกับผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นพื้นฐานในการสร้างตลาดต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตประสบความสำเร็จในประเทศไทย ในด้านของผู้ประกอบการเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงระบบการทำธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อไป

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านการเมือง ด้านเทคโนโลยี และปัจจัยภายในอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับกลยุทธ์ตามความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- ชงโค ดรลาดพันธุ์ และวิชณ สุमितสุวรรณ. (2563). การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาล นครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. **วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ**. ปีที่ 5 ฉบับที่ 6 (มิถุนายน 2563), 118-131.
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น.
- ธารรัตน์ พงสุวรรณ. (2558). **Electronic Commerce การตลาดออนไลน์**. มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี.
- ยุทธนาท บุญยะชัย. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์โฟนของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี. **วารสารสุทธิปริทัศน์**. ปีที่ 35 ฉบับที่ 1 มกราคม – มีนาคม 2564, 287- 305.
- โยชิตา นันทิกาศย์ และคม คัมภีรานนท์ (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย. **วารสารรัชต์ภาคย์**.ปีที่ 14 ฉบับที่ 36 กันยายน – ตุลาคม 2563, 130 – 146.
- วัชรภรณ์ เจริญทอง. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า. งานนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). **ปรับธุรกิจให้ทันรับกระแส E-Commerce โต**. ข้อมูลวิจัย มิถุนายน 2560.
- ศิริทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). **การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2562**. กองสถิติเศรษฐกิจ สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี. สันนิษฐานทุนวิจัย โดย มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons. Inc.
Kuester, Sabine. (2012). **MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts**. University of Mannheim.

ประวัติแนบท้ายบทความ (ภาษาอังกฤษ)

	Name and Surname: Wonwarun Wiwatniti Highest Education: Master of Logistic and Supply Chain Management University or Agency: Suan Sunandha Rajabhat University Field of Expertise: Supply Chain Management Address: 39/227 Soi 2, Mahasawat Subdistrict, Bang Kruai-Chong Thanom Road,Bang Kruai District, Nonthaburi 11130
	Name and Surname: Chitpong Ayasanond Highest Education: Phd Logistics and Supply Chain Management University or Agency: Sripatum University Field of Expertise: Tourism Logistics Management, Supply Chain Management and Digital Marketing Management Address: 27 Puttamonton Sai2 Soi3, Bangkaenue, Bangkae, Bangkok 10160