

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในจังหวัดลพบุรี

Factors Influencing the Decision to Buy Products Online in Lopburi Province

รชต พันธุ์พล¹ สุวรรณ เดชน้อย² สำราญ บุญเจริญ³

Ratchata Punpoo¹ Suwan Dechnio² Samran BoonChareon³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดลพบุรี (2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดลพบุรี และ (3) เปรียบเทียบความแตกต่างของลูกค้ายกระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในจังหวัดลพบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการของเชฟเฟ

ผลการศึกษาพบว่า

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดลพบุรี พบว่า ส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อเฟสบุ๊กในการสั่งซื้อสินค้า สั่งซื้อสินค้ามากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง เสียค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าไม่เกิน 1,000 บาท เพื่่อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และให้เหตุผลในการสั่งซื้อสินค้าเพราะความต้องการความสะดวก

¹ นักศึกษาปริญญาโท,หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , วิทยาลัยนครราชสีมา

Student of Master Degree of Business Administration, Nakhonratchasima College

² อาจารย์, ดร., หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนครราชสีมา

Instructor, Program of Business Administration, Nakhonratchasima College

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. , วิทยาลัยนครราชสีมา

Asst. Prof. Dr. Nakhonratchasima College

2.ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดลพบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมากต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เรียงลำดับค่าคะแนนจากมากไปน้อย ดังนี้ (1) ด้านการส่งเสริมการตลาด (2) ด้านผลิตภัณฑ์ (3) ด้านบุคคล (4) ด้านกระบวนการ (5) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (6) ด้านราคา และ (7) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

3. เพศ และ รายได้ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, ร้านค้าออนไลน์, เครือข่ายสังคมออนไลน์

Abstract

The research purposes were (1) to study consumer behavior that affects online purchasing decisions in Lop Buri (2) to study the level of opinions of market mix factors affecting online purchasing decisions in Lop Buri and (3) to compare customer differences with feedback levels on market mix factors that affect online product purchase decisions. The sample was 400 people in Lopburi Province. The questionnaire was used to collect data. The data were analyzed by using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way ANOVA and comparing each pair of mean using Scheffé's.

The results showed that.

1. The consumer behavior that affects online purchasing decisions in Lop Buri found the overall was use Facebook media to order products, Order products more than 1 month at a time, The cost of ordering products is no more than 1,000 baht, Friends influence the decision to buy products and give reasons to order products because of the convenience requirements.

2. The level of opinions of market mix factors affecting online purchasing decisions in Lop Buri found the overall was at high level; the descending mean were (1) Marketing Promotion (2) Product (3) Personal (4) Process (5) Physical Presentation (6) Price and (7) Distribution Channels, respectively.

3. Gender and Income are different. There are opinions on market mix factors that affect online purchasing decisions at statistical significance level .05 , while ; age

,level of education, the council different there are opinions on the marketing mix factors that influence your decision to shop online it's no different at statistical significance level .05

Keywords: Marketing Factor, Decision, Choosing, Workers

บทนำ

ประเทศไทยในปัจจุบันอยู่ในยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งโลกถูกเชื่อมโยงเข้าหากันด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พัฒนาการทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและชุมชน ในประเทศไทยถูกเชื่อมโยงกับโครงข่ายการสื่อสาร กระแสของ Internet of things ซึ่งหมายถึงการเชื่อมโยงทุกสิ่งทุกอย่างเข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ต ทำให้คนสามารถสั่งการ ควบคุมใช้งานอุปกรณ์ต่างๆ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การสั่งเปิด-ปิด อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ เครื่องจักรในโรงงานอุตสาหกรรม รวมไปถึงการควบคุมอุปกรณ์เครื่องใช้ในชีวิตประจำวันต่างๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ กำลังเป็นที่สนใจของคนในสังคมและแวดวงธุรกิจไม่เพียงแต่ในภาคเอกชนเท่านั้น ในส่วนของภาครัฐเองก็มีความตื่นตัวและให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เช่นกัน โดยมีนโยบายที่จะผลักดันการพัฒนาประเทศไทยสู่เศรษฐกิจและสังคมที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Digital Economy) เพื่อเป็นกลไกในการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศเนื่องจากการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัลนั้น ไม่เพียงแต่จะเอื้อประโยชน์ต่อภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมเท่านั้น แต่ยังส่งผลเชิงบวกต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สาธารณูปโภค และวิถีชีวิตของผู้คนในประเทศด้วยเช่นกัน ซึ่งถือเป็นแนวโน้มใหญ่ที่จะเปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคไทยในยุคปัจจุบัน จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีซึ่งได้มีการพัฒนาการสื่อสารข้อมูลให้สามารถเข้าถึงผู้คนในปัจจุบันได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว จากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล และการพัฒนาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งได้รับการพัฒนาเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนในยุคปัจจุบัน จากยุคแรกที่ใช้ใช้ในการสื่อสารระหว่างตนเองกับคนใกล้ชิด ปัจจุบันได้ประยุกต์สู่ภาคธุรกิจ จึงเป็นช่องทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจหลายราย รวมทั้งผู้ประกอบการรายใหม่ที่กำลังเข้าสู่การธุรกิจร้านค้าออนไลน์ โดยใช้ช่องทางของเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีต้นทุนการดำเนินธุรกิจที่ต่ำและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วทุกที่ ทุกเวลา รวมไปถึงการพัฒนาระบบพื้นฐานที่เอื้อต่อการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น อาทิ ระบบการขนส่ง ระบบการชำระเงินที่สะดวกหลากหลายช่องทาง มีระบบความปลอดภัยมากขึ้น ส่งผลให้ความนิยมการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” (E-Commerce) อัตราการเติบโตมากขึ้นอย่างรวดเร็ว (ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ, 2559)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบัน ทำให้รูปแบบการขายและกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Ecommerce) มีอัตราสูงขึ้นทั่วโลกนั้นดึงดูดความสนใจของนักลงทุนบริษัทและผู้บริโภคมากขึ้นเช่นกัน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามาเปลี่ยนเศรษฐกิจและวิธีการทำธุรกิจสิ่งนี้ผลักดันให้บริษัทต่างๆ ต้องหาหนทางใหม่ในการขายตลาด โดยการปรับสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด (ซิซณพงศ์ สุกก่า, 2560) จากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีและระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต จึงทำให้การสื่อสารในยุคปัจจุบันมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น เพราะเหตุนี้ จึงเกิดการนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ โดยข้อเด่นชัดของธุรกิจรูปแบบนี้ คือ สามารถลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทของความสำเร็จขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการโกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับ เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ จึงช่วยลดข้อจำกัดด้านระยะทาง ด้านเวลา และด้านต้นทุนในการทำธุรกรรมลงได้อย่างมาก รวมถึงสินค้ามีราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาดด้วย

ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในจังหวัดลพบุรี เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ได้นำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงาน เพื่อสามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดลพบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดลพบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลูกค้ากับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และ รายได้ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1.ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในจังหวัดลพบุรี ที่มีอายุตั้งแต่18-60 ปีขึ้นไป ซึ่งมีประชากรทั้งหมด 739,432 คน (สถิติประชากรศาสตร์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ,2563)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดลพบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ และรายได้ (2) พฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย สื่อในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และเหตุผลในการซื้อสินค้าและ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในจังหวัดลพบุรี ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวข้อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าประกอบด้วย (1) สื่อในการซื้อสินค้า (2) ความถี่ในการซื้อสินค้า (3) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า (4) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และ(5) เหตุผลในการซื้อสินค้า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ด้านราคา (Price) (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) ด้านบุคคล (People) (6) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ (7) ด้านกระบวนการ (Process) และสามารถกำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในจังหวัดลพบุรี มีวิธีการดำเนินการในการวิจัย ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในจังหวัดลพบุรี ซึ่งมีประชากรทั้งหมด 739,432 คน (สถิติประชากรศาสตร์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรทางสถิติของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเกิน 5% ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน การเลือกตัวอย่างสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดลพบุรี มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) เป็นข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 7 ด้าน

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะทั่วไป เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยต้องทำการทดสอบหาคุณภาพของเครื่องมือโดยทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนการเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญทางด้านระเบียบวิธีวิจัยเป็นผู้พิจารณาในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหาและด้านโครงสร้างลักษณะภาษา ตลอดจนความครบถ้วนของประเด็นคำถามเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ให้มากที่สุด จากนั้นจะนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วจึงนำไปทดสอบหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามต่อไป

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบการนำไปใช้จริง (Pre-test) เพื่อความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ซึ่งในการทดสอบหาความน่าเชื่อถือ นั้น จะเลือกคำนวณเฉพาะส่วนของแบบสอบถาม ที่สามารถนำมาตีเป็นคะแนนได้ สำหรับความน่าเชื่อถือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้สูตรของวิธีสัมประสิทธิ์แบบอัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ค่าอัลฟาเท่ากับ 0.816 ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนั้นค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 จะถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือได้ ดังนั้นในส่วนของการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามนี้มีค่าอัลฟามากกว่า 0.70 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550) และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
3. การวิเคราะห์ข้อมูล ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดลพบุรีที่ วิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวัดความคิดเห็นแบบ Likert scale โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยในระดับมากที่สุด เห็นด้วยในระดับมาก เห็นด้วยในระดับปานกลาง เห็นด้วยในระดับน้อย และ เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด
4. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เพศ โดยทดสอบหาค่าที่
5. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระดับรายได้ โดยทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่าง หาความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ

ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในจังหวัดลพบุรีสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คิดเป็นร้อยละ 55.8 เป็นเพศชาย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 มีช่วงอายุระหว่าง 18 – 24 ปี มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2
2. การศึกษาพฤติกรรมการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดลพบุรี งานวิจัยนี้ประกอบด้วย สื่อในการสั่งซื้อ ความถี่ในการสั่งซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละ

ครั้ง ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ และ เหตุผลในการเข้ามาใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อ Facebook ในการสั่งซื้อสินค้า จำนวน 138 คน ร้อยละ 34.5 สั่งซื้อสินค้ามากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 เสียค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ให้เหตุผลในการสั่งซื้อสินค้าเพราะความต้องการความสะดวก จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8

3. การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยภาพรวม

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.56	.581	เห็นด้วยมาก	2
ด้านราคา	3.32	.492	เห็นด้วยปานกลาง	6
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.28	.587	เห็นด้วยปานกลาง	7
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	.715	เห็นด้วยมาก	1
ด้านบุคคล	3.53	.563	เห็นด้วยมาก	3
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.46	.421	เห็นด้วยมาก	5
ด้านกระบวนการ	3.47	.693	เห็นด้วยมาก	4
รวม	3.46	.373	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยภาพรวม เห็นด้วยระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าคะแนนจากมากไปน้อยสามลำดับแรก พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณารายด้านปรากฏผล ดังนี้

(1) ด้านการส่งเสริมการตลาด จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด เห็นด้วยระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับค่าคะแนนจากมากไปน้อย ดังนี้ ร้านค้ามีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การออก บูธตามงานต่างๆ การใช้

ดาราหรือบุคคลมีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้าทางโซเชียลมีเดีย การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลดเงินสด เมื่อซื้อตาม กำหนด การให้ของสมนาคุณพิเศษ สำหรับสมาชิก การบริการจัดส่งสินค้าฟรี เป็นต้น ตามลำดับ

(2) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ เห็นด้วยระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับค่าคะแนนจากมากไปน้อย ดังนี้ สินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์มีความทันสมัย สินค้าที่ตรงกับความต้องการ มีความหลากหลายของตัวสินค้า เป็นแบรนด์มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม สินค้ามีคุณภาพดี และ สินค้ามีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ตามลำดับ

(3) ด้านบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ด้านบุคคล เห็นด้วยระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับค่าคะแนนจากมากไปน้อย ดังนี้ ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ มีการให้ข้อมูลและให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ และมีมารยาทดี ติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ

(4) ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ด้านกระบวนการ เห็นด้วยระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับค่าคะแนนจากมากไปน้อย ดังนี้ ส่งซื้อสินค้าได้สะดวก มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงิน ผ่านบัตรเครดิต มีการตอบคำถามรวดเร็ว มีช่องทางการชำระเงิน และ ติดต่อกับผู้ขายสินค้าได้สะดวก ตามลำดับ

(5) ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เห็นด้วยระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับค่าคะแนนจากมากไปน้อย ดังนี้ การแสดงราคาสินค้าต่อหน่วยอย่างชัดเจน มีการแสดงตัวตนของผู้ขายที่ชัดเจน เช่น การที่ผู้ขายเป็นผู้ถ่ายแบบสินค้าด้วย มีการอัพเดทข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าและราคาอย่างครบถ้วน และ มีการใช้รูปสินค้าจริงในการนำเสนอทุกครั้ง ตามลำดับ

(6) ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ด้านราคา เห็นด้วยระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับค่าคะแนนจากมากไปน้อย ดังนี้ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ 2 และ ราคาสินค้าถูกกว่าแหล่งจำหน่ายอื่นทั่วไป ตามลำดับ

(7) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เห็นด้วยระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับค่าคะแนนจากมากไปน้อย ดังนี้ สามารถ

ค้นหาข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว มีความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา และ เว็บไซต์ส่วนตัวของร้านค้าสามารถติดต่อได้สะดวก ตามลำดับ

4. การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		t	p-value
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.55	.569	3.57	.594	-.405	.464
ด้านราคา	3.24	.496	3.38	.482	-2.816	.421
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.23	.617	3.31	.560	-1.433	.107
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.54	.709	3.63	.719	-1.287	.478
ด้านบุคคล	3.47	.593	3.58	.534	-1.900	.501
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.41	.421	3.50	.418	-2.095	.939
ด้านกระบวนการ	3.40	.604	3.52	.758	-1.634	.000**
รวม	3.41	.382	3.50	.361	-2.484	.545

**p ≤ .01

จากตารางที่ 2 พบว่า เพศ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ยกเว้น ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 3 พบว่า อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น รายได้ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	ระดับประสิทธิผล				
		SS	df	Ms	F	p-value
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	4.503	4	1.126	8.715	
	ภายในกลุ่ม	51.020	395	.129		.000**
	รวม	55.523	399			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	3.724	2	1.862	14.271	
	ภายในกลุ่ม	51.799	397	.130		.000**
	รวม	55.523	399			
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.935	2	1.968	15.141	
	ภายในกลุ่ม	51.588	397	.130		.000**
	รวม	55.523	399			
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	.962	3	.321	2.328	
	ภายในกลุ่ม	54.560	396	.138		.074
	รวม	55.523	399			

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในจังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยมีการอภิปรายผลการวิจัย สรุปดังนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดลพบุรี พบว่า ผู้บริโภคนิยมใช้สื่อ Facebook ในการสั่งซื้อสินค้า สั่งซื้อสินค้ามากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง เสียค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าไม่เกิน 1,000 บาท เพื่อบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ให้เหตุผลในการสั่งซื้อสินค้าเพราะความต้องการความสะดวก นั้นจากรายงาน Digital Stat 2022 พบว่า มีผู้ที่ใช้งาน Social Media อยู่ที่ 56.85 ล้านคน ซึ่งเพิ่มจากปีที่แล้ว 1.9 ล้านคน คิดเป็น 3.4% เวลาใช้งานเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 2 ชั่วโมง 59 นาที ระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจากปี 2021 ถึง 11 นาที คิดเป็น 6.5 % กลุ่มที่ใช้งานมากที่สุดคือกลุ่มคนที่มีอายุ 25 – 34 ซึ่งเป็นกลุ่ม Gen Y ส่วนใช้ Social Media เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างเพื่อน และครอบครัว ซึ่งรวมไปกับแพนด้วยเช่นกัน Facebook ยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่ครองอันดับหนึ่งในประเทศไทย (<https://acuthai.com-social-media-2022/>) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ (ธิดารัตน์ ปสนันศิริคุณ และ จิราภา พึงบางกรวย, (2560) ที่ศึกษาทัศนคติ

การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 342 คน มีอายุ 21 – 25 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีระดับรายได้ต่อเดือน/10,001 – 20,000 บาท ประชาชน ที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ และอินสตาแกรม ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้า เครื่องประดับ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพราะต้องการความสะดวก จะหาการซื้อที่บ้าน มีช่องทางชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร มีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง ชอบลักษณะการรีวิวที่มีการบอกข้อมูลครบถ้วน ชอบการโต้ตอบของพนักงานที่มีความเต็มใจในการตอบคำถาม จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 501– 1,000 บาท อีกทั้งผลการศึกษาเพิ่มเติมพบว่า ระดับของทัศนคติทางด้านความเข้าใจและความรู้สึกละอยู่ในระดับมาก และทัศนคติทางด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าทัศนคติด้านพฤติกรรมมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมที่มีความตั้งใจซื้ออีกด้วย

2. การศึกษาประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยภาพรวม เห็นด้วยระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าคะแนนจากมากไปน้อย ดังนี้ (1) ด้านการส่งเสริมการตลาด (2) ด้านผลิตภัณฑ์ (3) ด้านบุคคล (4) ด้านกระบวนการ (5) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (6) ด้านราคา และ (7) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน เช่นเดียวกับการศึกษาของเปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (.000) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (.004*) โดยปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ กลั้ววงศ์ (2561) พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ ได้เป็นร้อยละ 65.9 และมีค่านัยสำคัญที่ 0.05 แต่เมื่อพิจารณารายประเภทพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อ

การตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ ($\beta = .583$) รองลงมาคือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ ($\beta = .173$) และลำดับสุดท้ายคือ การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ ($\beta = .132$)

3. จากการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า เพศ และ รายได้ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา ภาวภาพ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมที่พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ ด้าน ระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกันงานวิจัยของ รวิศรา ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2564) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ พบว่า อายุ รายได้ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ จิระพงษ์ วรรณสุทธิ (2560) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพ รายได้ งบประมาณการซื้อต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2) การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสามารถ อธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ได้ร้อยละ 71 และงานวิจัยของ สามารถ สิทธิมณี (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online ของประชาชนจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน กรณีรายได้ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online ของประชาชนจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่) การส่งเสริมการตลาด สื่อสารการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและบุคลากร ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online ของประชาชนจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าให้มีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว การสืบค้นข้อมูล และความสะดวกในการติดต่อระหว่างร้านค้ากับผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

1.2 จากพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อ Facebook ในการซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใช้ประโยชน์จากสื่อดังกล่าวในการสร้างความดึงดูดใจในตัวสินค้าเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าของตนเองมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดด้านการใช้สื่อโฆษณาผ่านระบบออนไลน์ของผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างไร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2.2 การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเจาะกลุ่มผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันเพื่อเป็นการกำหนดทิศทางการประชาสัมพันธ์สินค้าตามสื่อต่างๆ

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ กลั้ววงศ์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิชญพงศ์ สุกเก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ณัฐหทัย เจริญแป้น และศศิประภา พันธนาเสวี. (2560). ศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์
- จิตราตัน ปสนันศิริคุณ และ จิราภา พึ่งบางกรวย. (2560). ทักษะการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี. วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 หน้า 30 – 42

เปรมกมล หงษ์ยนต์.(2562).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน

ออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

จิระพงษ์ วรรณสุทธิ.(2560).การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live.การค้นคว้าอิสระ

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

รวีสร่า ศรีบรรจง และ นันทวัน เหลี่ยมปรีชา.(2564).พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อ

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์.โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.

2564 มหาวิทยาลัยนเรศวร วันที่ 1 เมษายน 2564

จิระพงษ์ วรรณสุทธิ.(2560).การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live.การค้นคว้าอิสระ

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2555. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ :

สามลดา.

สามารถ สิทธิมนี (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online:

กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

สำนักงานสถิติแห่งชาติ .(ออนไลน์).สถิติประชากรศาสตร์.สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สืบค้นจาก

<http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/home.aspx>

Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of Psychological Testing.** (5th ed.). New York:

Harper & Row.

Yamane, T. (1967). **Elementary sampling theory.** Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.