

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ในจังหวัดตาก

Factor that Affect the Decision Making on Purchasing Products from Online In Tak Province.

ศักดิ์ดา เกิดการ¹ วันเฉลิม เครือสาร² อัมพรรัตน์ กาวินา³

Sakda Kadkran¹ Wanchalerm khruesan² Aumpornrut Kavina³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค รวมถึงการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคในจังหวัดตากจำนวน 348,308 คน โดยวิธีของทาร์ ยามาเน่ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ในการหากลุ่มประชากรตัวอย่างได้ จำนวน 399.54 ผู้วิจัยจึงใช้ประชากรจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงปริมาณประกอบด้วย Independent Sample t-test, Chi-square และ Multinomial Logistic Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า นักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาทำงานน้อยกว่า 1 ปี และรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท สื่อที่ใช้คือ Facebook มีการซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และเลือกซื้อด้วยราคาน้อยกว่า 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนระดับราคาในการซื้อสินค้านั้นไม่มีปัจจัยทางการตลาดตัวใดที่ส่งผลเลยทั้งสิ้น

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, ช่องทางออนไลน์, จังหวัดตาก

Abstract

This research aims to study demographic factors and marketing factors. and behavior in purchasing products via online media of consumers Including the study of demographic factors and marketing factors that affect consumers' behavior in buying products via online media. The sample group used in the research study was There

¹ อาจารย์ สาขาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น, E-Mail: sakdakadkran@gmail.com

Lecturer, Affiliation secondary Industrial Management program primary Faculty of Business Northern College

² อาจารย์ สาขาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น

Lecturer, Affiliation secondary Industrial Management program primary Faculty of Business Northern College

³ อาจารย์ สาขาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น

Lecturer, Affiliation secondary Industrial Management program primary Faculty of Business Northern College

are 348,308 consumers in Tak Province. Using Taro Yamane's method, the confidence level was set at 95%. The sample population was 399.54 people, so the researcher used a population of 400 people. using a questionnaire as a tool to collect data. Statistics used in data analysis are descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean and standard deviation. Quantitative statistics include Independent Sample t-test, Chi-square and Multinomial Logistic Regression Analysis.

The research results found that The majority of the sample were female, aged 21 - 25 years, Bachelor's degree or equivalent education student/student Work period less than 1 year and income less than 15,000 baht. The media used is Facebook. There are 1 - 2 purchases per month. and purchase with a price of less than 1,000 baht. The results of the hypothesis testing found that, marketing factors that affect the media used by consumers to purchase products include product and price aspects. Marketing factors that affect the frequency of purchasing products by consumers include products. As for the price level of purchasing products, there is no marketing factor that has an effect at all.

Keywords: Purchasing Decision, Online channels, Tak Province

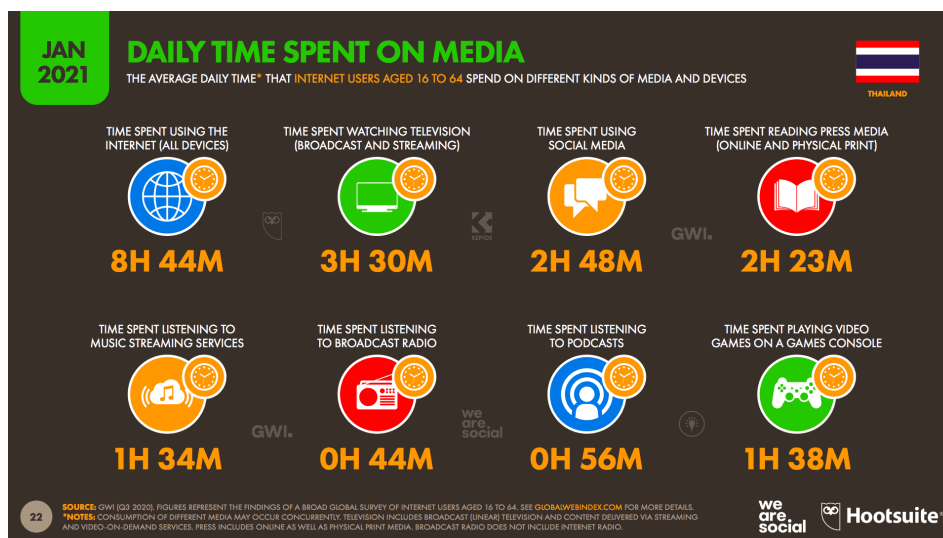
บทนำ

การซื้อขายและแลกเปลี่ยนสินค้านั้นเกิดขึ้นมาอย่างยาวนานนับตั้งแต่อดีตกระทั่งปัจจุบัน รูปแบบการซื้อขายสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากเริ่มจากการสิ่งของแลกเปลี่ยนกันมาสู่การซื้อขายโดยใช้สิ่งของหายากมาทำการทดแทนกัน เริ่มจาก ก้อนหิน เปลือกหอย แร่เงิน แร่ทอง และอื่น ๆ กระทั่งการใช้ธนบัตรสกุลต่าง ๆ ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า จากการนำสินค้าจากบ้านเรือน ไร่นา มาขายยังสถานที่แลกเปลี่ยนซึ่งในสถานที่ที่ทำการรวมตัวกัน ผู้คนมากมายมาพบหน้ากัน แลกเปลี่ยน และส่งมอบสินค้ากันในบริเวณดังกล่าวมีชื่อเรียกว่า ตลาด เป็นการชุมนุมกันทางสังคม แลกเปลี่ยนสินค้ากัน ในภาษาทั่วไป ตลาด หมายความว่ารวมถึงสถานที่ที่มนุษย์มาชุมนุมกันเพื่อค้าขาย ในทางเศรษฐศาสตร์ ตลาด หมายถึงการแลกเปลี่ยนซื้อขาย โดยไม่มีความหมายของสถานที่ทางกายภาพการค้าขายของไทยสมัยก่อนนั้น เน้นทางน้ำเป็นหลัก เพราะการคมนาคมทางน้ำเป็นการคมนาคม หลักของคนไทย ซึ่งอาจจะเห็นได้จากการมีตลาดน้ำต่าง ๆ ในสมัยรัตนโกสินทร์ เป็นการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้ดำเนินกิจกรรมการแลกเปลี่ยน ซื้อขายสินค้าและบริการตามความถนัดของแต่ละครอบครัว เป็นแหล่งรายได้ ที่สุจริตของแต่ละครอบครัว เกิดการหมุนเวียนเศรษฐกิจภายในชุมชนรวมถึงจากภายนอกเข้าสู่ชุมชนด้วย และยังก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีในระดับชุมชน รวมถึงการช่วยธำรงรักษาวัฒนธรรมประเพณีในชุมชน ในกรณีของชุมชนที่มีวัฒนธรรมความเป็นมา จากการที่กลุ่มคนในชุมชนมีการสร้างปฏิสัมพันธ์อันดีด้วยกัน

สำหรับในประเทศไทยเริ่มเชื่อมโยงเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่กลางปี พ.ศ.2530 โดยมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ได้ทำการเชื่อมโยงเพื่อส่งอิเล็กทรอนิกส์เมลกับประเทศออสเตรเลีย ซึ่งทำให้ มีระบบอิเล็กทรอนิกส์เมล เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตเป็นครั้งแรก ต่อมาในวันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ.2535 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้เข้าสายวงจรเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตเป็นครั้งแรก ในช่วงระยะเวลาเดียวกันนี้ กระทรวงวิทยาศาสตร์ฯ โดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ก็ได้มีโครงการที่จะเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระหว่างมหาวิทยาลัยขึ้น เครือข่ายคอมพิวเตอร์ระหว่างมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ได้พัฒนาก้าวหน้าขึ้นเป็นลำดับ จนทำให้มีสถาบันออนไลน์กับอินเทอร์เน็ตเป็นกลุ่มแรก ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

(<https://www.saranukromthai.or.th/index.php>, 2565)

จำนวนคนที่เข้ามาใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียมีจำนวนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งมาจากช่วงโควิด19 และภาครัฐที่ออกแคมเปญ เราไม่ทิ้งกัน เราชนะ ไทยชนะ คนละครึ่ง ยิ่งเป็นตัวผลักดันให้คนไทยเข้าสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยค่าเฉลี่ยของประชากรในประเทศไทยพบว่ามีการใช้อินเทอร์เน็ตทั้งจากคอมพิวเตอร์ และสมาร์ทโฟน มากถึง 8.44 ชั่วโมงต่อวัน (Social, 2565)



ภาพที่ 1 คนไทยออนไลน์วันละ 8 ชั่วโมง 44 นาทีในปี 2022

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบัน ทำให้รูปแบบการขายและกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Ecommerce) มีอัตราสูงขึ้นทั่วโลกนั้นดึงดูดความสนใจของนักลงทุนบริษัทและผู้บริโภคมากขึ้นเช่นกัน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามาเปลี่ยนเศรษฐกิจและวิธีการทำธุรกิจสิ่งนี้ผลักดันให้บริษัทต่างๆ ต้องหาหนทางใหม่ในการขยายตลาด โดยการปรับสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด รวมไปถึงกระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอย่าง

E-service. Rust and Kannan ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยสู่ความสำเร็จของบริษัทนั้นขึ้นอยู่กับ การควบคุม อินเทอร์เน็ตให้กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดการบริการที่ดีขึ้นสามารถส่งเสริมและเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคได้ ดังนั้นบริษัทต้องตระหนักถึงมุมมองของลูกค้าและสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้ามากที่สุด (Rust.&Kannan, 2002)

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเมืองไทยในปีพ.ศ. 2559 ได้พัฒนาขึ้นอย่างมากสืบเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการเข้าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจมากขึ้น ส่งผลให้ระบบชำระเงินออนไลน์ของประเทศไทยพัฒนาความสามารถมากขึ้น สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้บริโภค ไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคที่สื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการจับจ่ายสินค้าและบริการ โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือก็กลายเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการซื้อสินค้าของลูกค้า เช่น การเริ่มตั้งแต่การหาข้อมูล ของสินค้าและร้านค้าก่อนซื้อ เปรียบเทียบราคา หาข้อมูลเพิ่มเติมจากรีวิวของผู้ที่เคยทำการซื้อสินค้า แม้กระทั่งถ่ายรูปสินค้าขึ้น สื่อออนไลน์เพื่อขอความเห็นจากญาติหรือเพื่อนสนิท (ศิริ. อินทรกำธรชัย, 2565) การซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีการซื้อขายกันอย่างแพร่หลาย และมีผู้ค้าขายผ่านระบบธุรกิจออนไลน์อยู่เป็นจำนวนมาก และมีการแข่งขันสูง ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดตาก เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์ เพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดตาก
2. ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดตาก
3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดตาก

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดตาก

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดตาก โดยการทบทวนจาก เอกสาร ตำรา ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ศึกษาเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า สื่อออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภค

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ในจังหวัดตาก จำนวน 348,308 คน (สำนักบริหารการทะเบียน.กรมการปกครอง,2566) โดยการหาขนาดตัวอย่างด้วยสูตรของ ทาโรยามาเน่ (Taro.Yamane) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% ได้จำนวน 399.54 คน ผู้วิจัยจึงใช้ประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน

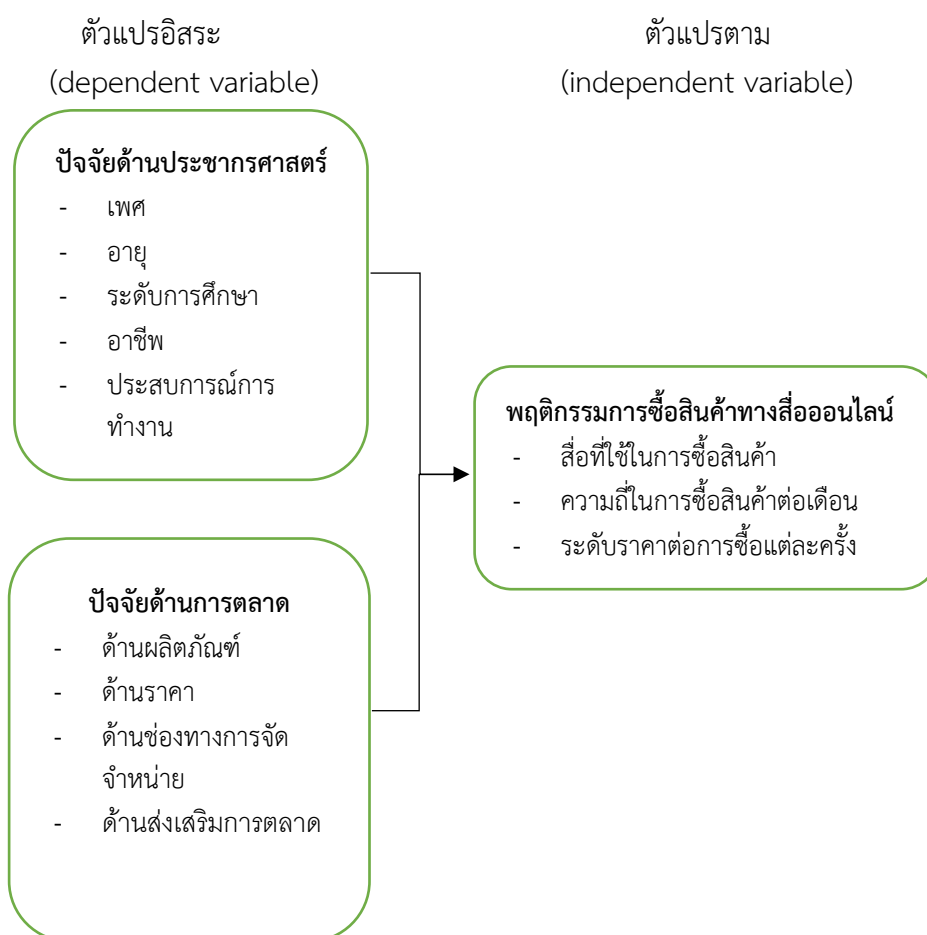
3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดตาก

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ระหว่าง มกราคม พ.ศ.2566 ถึง สิงหาคม พ.ศ.2566

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบ เชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ในจังหวัดตาก จำนวน 348,308 ราย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้ช่องทางทางออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าในจังหวัดตาก โดยการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของทาร์ยามาเน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399.54 ราย ผู้วิจัยจึงใช้ประชากรตัวอย่างจำนวน 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้มี ได้แก่ แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูล สร้างแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed ended questions) คำถามปลายเปิด (Open ended questions) คำถามแบบมีตัวเลือกตอบ (Choice questions) และคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างและพัฒนาเครื่องโดยศึกษาหลักการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า แล้วนำผลการศึกษามาสร้างมาตรวัดหรือตัวชี้วัดในลักษณะข้อคำถาม โดยขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ผลการคำนวณค่า IOC เท่ากับ .96 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปทดลองใช้ (Try-Out) กับประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง และทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) แบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.89

การเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

1) นำแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับอีกครั้งหนึ่ง

2) การสร้างคู่มือลงรหัส การลงรหัส และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยมีกระบวนการปฏิบัติเป็นขั้นตอน ดังนี้

(1) สร้างคู่มือลงรหัส

(2) เมื่อได้รับข้อมูลเรียบร้อยแล้ว และบรรณาธิกรข้อมูลด้วยตนเองโดยตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของข้อมูลจำแนกหมวดหมู่ แฉงนับข้อมูลและวิเคราะห์ ก่อนที่จะนำบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

3) ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ขั้นตอนดังต่อไปนี้

(1) การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนวิเคราะห์

(2) ดำเนินการวิเคราะห์คุณลักษณะ และคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง

(3) การทดสอบความแตกต่างในการทดสอบสมมติฐานเพื่อการอ้างอิง

(4) การกำหนดระดับการวัดและการให้คะแนนของแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว นำแบบสอบถามมาทำการกำหนดรหัส ลงรหัส บันทึกข้อมูล แล้วจึงนำไปประมวลผลข้อมูลหาค่าทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์หาค่าทางสถิติ คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงปริมาณประกอบด้วย Independent Sample, t-test, Chi-square และ Multinomial Logistic Regression Analysis

ผลการวิจัย

1) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ประสบการทำงานน้อยกว่า 1 ปี รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ตามลำดับ

2) ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ Facebook เป็นหลัก มีการสั่งซื้อสินค้า 1 - 2 ครั้งต่อเดือน และราคาน้อยกว่า 1,000 บาท

3) ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.660 และหากพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการประชาสัมพันธ์โฆษณาให้ผู้บริโภครู้จักอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.754 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา แจกสินค้า เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.766 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีการส่งข้อมูลข่าวสารอยู่อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 9.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.820 อยู่ในระดับมาก และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้ออย่างต่อเนื่อง เช่น ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.922 อยู่ในระดับมาก

4) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์		
1.1.เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดตาก แตกต่างกัน		✓
1.2.เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดตาก แตกต่างกัน	✓	
1.3.เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดตาก แตกต่างกัน	✓	
1.4.อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดตาก แตกต่างกัน	✓	
1.5.อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดตาก แตกต่างกัน		✓
1.6.อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดตาก แตกต่างกัน	✓	
1.7.ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดตาก แตกต่างกัน	✓	
1.8.ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดตาก แตกต่างกัน		✓
1.9.ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดตาก แตกต่างกัน	✓	

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
1.10. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดตาก แตกต่างกัน	✓	
1.11. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดตาก แตกต่างกัน		✓
1.12. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดตาก ปฐมแตกต่างกัน	✓	
1.13. ประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดตาก แตกต่างกัน	✓	
1.14. ประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อ สินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดตาก แตกต่างกัน		✓
1.15. ประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดตาก แตกต่างกัน	✓	
1.16. ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในจังหวัดตาก แตกต่างกัน	✓	
1.17. ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในจังหวัดตาก แตกต่างกัน		✓
1.18. ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับราคาในการซื้อ สินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดตาก แตกต่างกัน	✓	
2. ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์		
2.1.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการ ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดตาก	✓	
2.1.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อ สินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดตาก	✓	
2.1.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อสื่อ ที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดตาก		✓
2.2.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความถี่ ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดตาก		✓
2.3.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อระดับราคาในการ ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดตาก		✓
2.3.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อระดับราคาในการซื้อ สินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดตาก		✓
2.3.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อ ระดับราคาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดตาก		✓
2.3.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อระดับ ราคาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดตาก		✓

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ในจังหวัดตาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 1 ปี และมีระดับรายได้อยู่ที่ ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่าสื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อ สินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ความถี่ในการซื้อสินค้า 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และระดับราคาที่ซื้อต่อครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง โดยผู้ที่ทำธุรกิจออนไลน์ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ เช่น ช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านทางสื่อออนไลน์ สามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการโปรโมท

และจัดกิจกรรมผ่านทาง Facebook เพื่อให้ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์ (2563) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวความคิดบริโภคอย่างยั่งยืนต่อเดือนมากกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์ (2561) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค กล่าวว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ค่านิยม กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงจะมีความตื่นตัวเรื่องผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม เข้าร่วมกิจกรรมในการปกป้องและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศชาย ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

2. จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ร้านค้าที่มีสินค้าที่หลากหลาย มีคุณภาพดี ตรงตามความต้องการของ ผู้บริโภค และมีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป เพื่อทำให้เกิดความแปลกใหม่ให้ลูกค้าสนใจ และตัดสินใจซื้อ ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันชิด ปินทะดิษและคณะ (2561) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความเต็มใจที่จะจ่ายและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวปลอดภัย กล่าวว่า การบริโภคข้าวปลอดภัยผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อให้ได้รับการบริโภคข้าวปลอดภัย เพราะสินค้ามีลักษณะเป็น Credence good คือ สินค้าที่แม้ผู้บริโภคจะบริโภคแล้ว ก็ไม่สามารถบอกคุณภาพของสินค้าที่แท้จริงได้ สินค้าประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่คุณภาพของสินค้าเองไม่สามารถระบุผลของการบริโภคได้อย่างชัดเจน ผู้บริโภคไม่สามารถเปรียบเทียบได้ว่าคุณภาพจริงหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความรู้สึก (Credence) ของแต่ละคน และสอดคล้องกับงานวิจัย Kaneko & Chen. (2005) พบว่าผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ดี

3. จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค โดยในที่นี้ หมายถึง การระบุราคาที่ชัดเจนของร้านค้า ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพของสินค้า รวมถึง ราคาจัดส่งที่มีความเหมาะสมเนื่องจากลูกค้าจะนำข้อมูลในด้านนี้ไปเปรียบเทียบกับร้านค้าต่าง ๆ ที่มีความคล้ายคลึงกัน จึงควรตั้งราคาที่มีความเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรพร คำใส (2565) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคา ทำให้การซื้อสินค้าตามราคาที่ต้องการโดยไม่ตระหนักถึงคุณภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีผลดีแบรนด์ของผู้บริโภคเงินน้อยเรชั่นวายเท่านั้น ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่ส่งผลและพบว่าไม่มีเหตุผลใดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้านั้นมีผลดีแบรนด์ของผู้บริโภคเงินน้อยเรชั่นวาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติยา มีประเสริฐสกุล (2556) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่าควรมีการตั้งราคาขายที่สมเหตุสมผล ไม่จำหน่ายสินค้าด้วยราคาเกินกว่าเหตุ เพราะผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้ากับเว็บไซต์อื่นหรือช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ได้ นอกจากนี้ การเพิ่มการจัดส่งหรือค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมในการชำระเงินและการจัดส่งสินค้า ก็ควรตั้งราคาอย่างสมเหตุสมผล จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความตั้งใจซื้อ และยังพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับปานกลางในด้านการเงิน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ และการประชุมกลุ่มย่อย ผู้วิจัยขอเสนอ ข้อเสนอแนะ ดังนี้

การนำเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ในจังหวัดตาก ไปใช้ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น ควรดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

กิจการควรพิจารณากำหนดกลยุทธ์และเทคนิคต่าง ๆ และการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามีเข้ามาเยี่ยมชม Website ของกิจการ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยใช้วิธีสัมภาษณ์ เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ มาปรับปรุงและใช้พัฒนาธุรกิจ ร้านค้าในสังคม ออนไลน์ต่อไป

2.2 ควรพิจารณาปัจจัยเพิ่มเติมที่สามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อสินค้า ผ่านทางสื่อออนไลน์ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา สามารถนำไปปรับปรุง แก้ไข ปัญหาและทำให้ธุรกิจออนไลน์วางแผนกลยุทธ์ทางการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

บรรณานุกรม

- ปัญญาวัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์.(2563).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- มูลนิธิโครงการสาหรณุกรมไทยสำหรับเยาวชน. (2565, เมษายน 20). อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. ออนไลน์ <https://www.saranukromthai.or.th/index.php>.
- พนัชิต ปินตะดิษและคณะ.(2561).ความเต็มใจที่จะจ่ายและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าว. ปลอดภัยและสุขภาพ การจัดการและการบริหาร มหาวิทยาลัยพะเยา
- รัตติยา มีประเสริฐสกุล.(2556).ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ศิริระ อินทรกำธรชัย. (2565, เมษายน 22). ผลสำรวจแนวโน้มธุรกิจค้าปลีกทั่วโลกประจำปี 2559. ออนไลน์ <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=959000003929>
- สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักบริหารการทะเบียน.กรมการปกครอง. (2566, เมษายน 22). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร 2566. ออนไลน์ <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>.

- Kaneko, N., & Chen, W.S., (2005). Willingness to Pay for Genetically Modified OIL, Conflakes, and Salmon : Evidence from U.S. Telephone Survey. **Journal of Argicultural and Applied Economics**. 37(3 December): 701-719.
- Rust & Kannan (2002). **E-service: New Directions in Theory and Practice**. New York : Armonk.
- Social, W. A. (2565, เมษายน 22). รายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2022. ออนไลน์ <https://www.everydaymarketing.com>
- Taro.Yamane. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. New York: Harper & row.