

บทความวิจัย

อิทธิพลเชิงสาเหตุของการรับรู้ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภควัยกลางคนบนสื่อสังคมออนไลน์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

เพ็ญพร ปุกหุด¹

ณัฐนิชา นิสัยสุข²

แพนศรี บาตรโพธิ์³

(Received: March 8, 2024; Revised: July 13, 2024; Accepted: July 30, 2024)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของการรับรู้ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภควัยกลางคนบนสื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกรอบการวิจัย พื้นที่เป้าหมายวิจัย คือ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดขอนแก่น จังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 40 – 60 ปีที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการบนสื่อสังคมออนไลน์ 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีคัดเลือกแบบเจาะจงกับแบบบังเอิญตามคุณสมบัติทางอายุและประสบการณ์ในการซื้อ เครื่องมือที่ใช้

¹ อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา
E-mail: tuesday.p@hotmail.com (Corresponding Author)

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา
E-mail: natnicha.ni@gmail.com

³ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา
E-mail: kungkang2522@gmail.com

ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับสถิติอนุมานเพื่อวิเคราะห์โมเดล สมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า (1) การรับรู้ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพล ทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยส่งผ่านทางพฤติกรรมออนไลน์ มีหน้าที่เป็น Partial Mediation มีขนาดอิทธิพลทางอ้อม 0.554 หน่วย และ (2) การเชื่อมโยงเหตุและผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ ความสำคัญต่อกระบวนการขายมากที่สุด มีขนาดอิทธิพลทางอ้อม 0.202 หน่วย รองลงมาคือ ทักษะการขายของบุคลากรมีขนาดอิทธิพลทางอ้อม 0.199 หน่วย และการนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือบริการมีขนาดอิทธิพลทางอ้อม 0.147 หน่วย ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจควรทำความเข้าใจ ปรับปรุงและพัฒนากระบวนการ การขาย การทำงานของพนักงานขาย และการนำเสนอข้อมูลสินค้าให้เหมาะสม กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทางธุรกิจ

คำสำคัญ: การรับรู้ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ สื่อสังคมออนไลน์

RESEARCH ARTICLE

Causal Influences on Perceptions of the Marketing Mix with Online Behavior towards Middle-aged Consumers in Purchasing Decisions on Social Media in the Northeast of Thailand

Penporn Pukahuta¹

Natnicha Nisaisuk²

Pansri Batrpho³

Abstract

The research paper aims to explore the causal influences on perceptions of the marketing mix with online behavior towards middle-aged consumers in purchasing decisions on social media. The research methodology employed quantitative techniques, utilizing consumer purchase decision-related principles as the foundation. The study focused on customers in Khon Kaen, Ubon Ratchathani, Udon Thani, and Nakhon Ratchasima Province who had prior experience purchasing goods and services on social media marketplaces, specifically those aged 40 to 60, with a sample size of 400 instances selected based on age requirements and past

¹ Lecturer, Ph.D., Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan, Nakhon Ratchasima, E-mail: tuesday.p@hotmail.com (Corresponding Author)

² Lecturer, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan, Nakhon Ratchasima, E-mail: natnicha.ni@gmail.com

³ Lecturer, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan, Nakhon Ratchasima, E-mail: kungkang2522@gmail.com

purchasing behavior, using specific and unintentional selection techniques. The instrument used in the research was a questionnaire. For data analysis, descriptive statistics were used to determine mean and standard deviation, with inferential statistics employed to analyze structural equation models. The findings revealed that: (1) Consumers' perceptions of the marketing mix indirectly influenced their purchasing decisions, partially mediated through online behavior, with an indirect magnitude of 0.554 units. (2) The cause-and-effect linkage of consumer purchasing decisions holds paramount importance in the marketing mix of the sales process. It exhibits an indirect influence size of 0.202 units, followed closely by the sales skills of personnel, which demonstrate an indirect influence size of 0.199 units. Additionally, the presentation of information about goods or services exerts an indirect influence size of 0.147 units. Therefore, it is imperative for business operators to comprehend and enhance both salesperson effectiveness and product information presentation to align with the needs of target business customers.

Keywords: Marketing Mix Perception, Online Behavior, Purchasing Decision, Social Media

บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของคนยุคดิจิทัล ผลการสำรวจปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 69.5% เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรในประเทศ ใช้เวลาการเข้าถึงสื่อออนไลน์ถึง 8.44 ชั่วโมงต่อวัน (Electronic Transactions Development Agency, 2023) ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่ได้ปรับตัวและเปลี่ยนวิธีการดำเนินกิจการในรูปแบบธุรกิจออนไลน์ (Online) แทนรูปแบบการทำงานแบบเดิมหรือธุรกิจออฟไลน์ (Offline) ที่ซึ่งเป็นการนำเสนอขายผ่านร้านค้าที่มีหน้าร้านแสดงสินค้าจริง แต่ขาดการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง เนื่องจากมีต้นทุนการโฆษณาการตลาดที่สูง จึงเป็นที่มาของการใช้เทคนิคการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นหนึ่งช่องทางในการรับและส่งข่าวสาร สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทุกที่ ทุกเวลา และทั่วประเทศ ผ่านทาง Facebook, Instagram, Youtube และ Tiktok ที่ซึ่งเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และช่วยนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 7P's) ในการสร้างการรับรู้ข่าวสาร และรูปแบบการจดจำข้อมูลเชิงผลิตภัณฑ์ ราคาขาย โปรโมชั่นสินค้า บรรยากาศในการนำเสนอขายวิธีการจัดส่งสินค้า และช่องทางการชำระเงินได้อย่างรวดเร็ว (Kotler & Armstrong, 2018) จนกลายเป็นจุดเริ่มต้นความสนใจในการเลือกสินค้าหรือบริการ

เมื่อลูกค้าเริ่มค้นหาข้อมูลจะเป็นการเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีอยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และประเมินผลลัพธ์จากการซื้อ (Kotler & Armstrong, 2018) รวมทั้งความยินดีที่จะจ่ายเพื่อให้ได้มาเพื่อสิ่งที่มีคุณค่า ทั้งนี้ จะต้องขึ้นอยู่กับแรงกระตุ้นที่ได้รับในระดับการรับรู้ข้อมูล (Ho, Liu, & Chen, 2022) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี เป็นแรงผลักดันก่อให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรม และตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Pukahuta, Tanimkarn, & Rodpon, 2022; Daragmeh, Leatner & Sági, 2021; Dhanya & Ambilikumar, 2020) ต่อมา Richard and Chebat (2016) พบว่า การตัดสินใจ

ของผู้ชมในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์ ได้รับอิทธิพลด้านอารมณ์ทางออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ความต่อเนื่องในการใช้งาน ความบันเทิงทางออนไลน์ ทักษะการที่มีต่อสื่อออนไลน์ และการรับรู้ข้อมูลทางออนไลน์ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานของ Sittikij and Rattanawicha (2019) ที่พบว่า การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสนุกสนาน การรู้สึกจดจ่อ และการมีปฏิสัมพันธ์ในระหว่างการรับชมมีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและการบอกต่อ นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจดจำและกระตุ้นในการซื้อสินค้าหรือบริการ ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะส่วนบุคคล (Demographics) ที่มีผลต่อการจดจำข้อมูลข่าวสารออนไลน์ (Richard & Chebat, 2016) เช่น อายุของผู้บริโภคที่มีต่อการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ยกตัวอย่าง Premyuda and Chaivisuttangkun (2023) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคของแต่ละ Generation ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ และส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจที่แตกต่างกัน (Alfanur & Kadono, 2022; Kotler & Armstrong, 2018) สอดคล้องกับงานของ Slabá (2019) พบว่า ช่วงวัยกลางคนที่มีอายุตั้งแต่ 40 - 59 ปี มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

จากข้อความข้างต้นคณะวิจัยจึงให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภควัยกลางคนที่มีอายุตั้งแต่ 40 - 60 ปี เนื่องด้วยเป็นกลุ่มประชากรที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าบริการออนไลน์และชมการถ่ายทอด Live Commerce ต่ำ แต่เป็นกลุ่มที่มีอำนาจการใช้จ่ายใช้สอยและมีความมั่นคงรายได้ดี (Electronic Transactions Development Agency, 2023) สำหรับพื้นที่เป้าหมายวิจัย 4 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา ขอนแก่น อุบลราชธานี และอุดรธานี เป็นตัวแทนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสูงสุด 4 อันดับแรก (National Statistical Office, 2023)

ดังนั้น การศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของการรับรู้ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภควัยกลางคนบนสื่อสังคมออนไลน์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เป็นการวิจัยที่สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจเข้าใจถึงปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อในยุคดิจิทัล

กับช่วยกำหนดกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของการรับรู้ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภควัยกลางคนบนสื่อสังคมออนไลน์

ขอบเขตการศึกษา

การกำหนดพื้นที่เป้าหมายวิจัยเป็นจังหวัดนครราชสีมา จังหวัดขอนแก่น จังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดอุดรธานี เป็นตัวแทนของผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 40 - 60 ปี ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พร้อมทั้งกำหนดให้พฤติกรรมออนไลน์เป็นตัวแปรต้นกลางในการวิจัย เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลและทำนายผลลัพธ์ได้อย่างถูกต้อง

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพื่อจับจ่ายใช้สอยในสินค้าหรือบริการที่หลากหลาย และสามารถเคลื่อนย้ายได้อย่างเสรีในการดำรงชีพผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การสั่งซื้อผ่านเครือข่ายออนไลน์ที่เอื้ออำนวยต่อการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การตระหนักถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) ประเมินผลลัพธ์จากการซื้อ (Kotler & Armstrong, 2018) กล่าวคือ (1) ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งอาจเกิดจากความต้องการสิ่งใหม่ หรือความพึงพอใจในสิ่งที่มีอยู่แล้ว ในกรณีของการซื้อสินค้าออนไลน์ การตระหนักถึงความต้องการอาจเกิดจากความสะดวกรวดสบายในการสั่งซื้อ และการจัดส่งสินค้าผ่าน

ระบบอินเทอร์เน็ต (2) ด้านการค้นหาข้อมูล หลังจากการตระหนักถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เป็นตัวเลือก โดยอาจเป็นการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของร้านค้า บทวิจารณ์จากผู้ใช้งาน หรือแม้กระทั่งความคิดเห็นจากเพื่อนในสังคมออนไลน์ (3) ด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบข้อดี - ข้อเสียของตัวเลือกที่มีอยู่ เช่น คุณสมบัติของสินค้า ราคาสินค้า และการให้บริการหลังการขาย เพื่อให้สามารถทำการตัดสินใจได้อย่างสมบูรณ์ (4) ด้านการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้ทำการเปรียบเทียบข้อมูลโดยพิจารณาทางเลือกทั้งหมดแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อที่เหมาะสมที่สุดตามการประเมิน และ (5) ด้านการประเมินผลลัพธ์จากการซื้อ หลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลลัพธ์ว่าได้รับความพึงพอใจตามที่คาดหวังหรือไม่ และอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (Suyanto & Dewi 2023; Alfianur & Kadono, 2022; Kotler & Armstrong, 2018)

2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เป็นการกระทำหรือแสดงออกอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนสื่อสังคมออนไลน์ (Punin & Sakulkijkarn, 2023; Panyaprachum & Hinthaw, 2022) มี 5 ด้าน ได้แก่ (1) การรับรู้ทางออนไลน์ (2) อารมณ์ทางออนไลน์ (3) ความบันเทิงทางออนไลน์ (4) ความต่อเนื่องในการใช้ และ (5) ประสิทธิภาพของข้อมูล (Richard & Chebat, 2016) การที่ Richard and Chebat (2016) ได้สร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ แบบจำลองพฤติกรรมนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการในธุรกิจออนไลน์เข้าใจและคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจออนไลน์สามารถปรับเปลี่ยนแผนการตลาดและกลยุทธ์ในการสื่อสารให้เหมาะสมกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพตามความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ (1) ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารการตลาดออนไลน์ เช่น โฆษณานบนโซเชียลมีเดีย โฆษณาในเว็บไซต์ เป็นข้อมูลที่ได้รับจากการค้นหาและเข้าชมเว็บไซต์ต่าง ๆ จะ

ช่วยสร้างความตอบสนองให้แก่กิจกรรมการตลาดเหล่านี้ได้ (2) ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ เป็นการแสดงออกอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นทางออนไลน์ เช่น ความรู้สึกความคิดเห็นที่แสดงออกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาจมีผลต่อการตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาด เช่น การโพสต์รีวิวหรือแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการ (3) ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ เป็นการแสดงออกด้วยอารมณ์ความรู้สึกที่สนุกสนาน ก่อให้เกิดความพึงพอใจจากกิจกรรมทางออนไลน์ เช่น การรับชมวิดีโอบนเว็บไซต์สตรีมมิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (4) ด้านความต่อเนื่องในการใช้ เป็นการติดตามและสามารถเข้าถึงเนื้อหาออนไลน์ที่ต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเข้าถึงโฆษณาและข้อมูลการตลาดได้ตลอดเวลา ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารและตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาดได้เพิ่มขึ้น และ (5) ด้านประสิทธิภาพของข้อมูล ข้อมูลเท็จจริง ความถูกต้อง และความเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับจากออนไลน์ เช่น ข่าวสารหรือบทวิจารณ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Pukahuta, et al., 2022; Richard & Chebat, 2016) การใช้แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ตามแนวคิดของ Richard and Chebat (2016) จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสนับสนุนการตัดสินใจและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์เพื่อเข้าใจและคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในสภาวะออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและถูกต้อง

3. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งเร้าหรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านข้างต้นมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป (Kotler & Armstrong, 2018) กล่าวคือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ การคำนึงถึงคุณภาพและความชัดเจนของข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอมีความสำคัญอย่างมากเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มองหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แน่ใจว่าพวกเขาทำการตัดสินใจซื้อในทางที่เหมาะสม (2) ด้านราคา การกำหนดราคาที่เหมาะสม และค่าขนส่งที่มีความเป็นธรรมต่อผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงคุณค่าของสินค้าหรือ

บริการเมื่อตัดสินใจซื้อ (3) ด้านช่องทางการจำหน่าย การเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลสินค้า การจัดการคำสั่งซื้อได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญเพื่อสร้างประสบการณ์การซื้อที่ดี (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วม การมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า การโฆษณาชวนเชื่อ การสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์โดยบุคลากรขาย ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสร้างความสนใจและความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค (5) ด้านบุคลากรหรือพนักงานขาย เป็นการทํางานของพนักงานขายที่มีทักษะความรู้ในการตอบข้อซักถามของลูกค้า และการให้ความจริงใจในการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (6) ด้านกระบวนการ เป็นการอำนวยความสะดวกและความรวดเร็วในกระบวนการต่าง ๆ เช่น เข้าถึงระบบการใช้บริการ ตัดสินใจซื้อ ชำระเงิน และการจัดส่งสินค้า สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และ (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น การจัดวางสินค้า ความพร้อมของเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการนำเสนอในการขายผลิตภัณฑ์มีผลต่อประสบการณ์การซื้อของผู้บริโภค (Suyanto & Dewi, 2023; Alfanur & Kadono, 2022; Kotler & Armstrong, 2018)

4. ทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยในความสัมพันธ์ของตัวแปรการวิจัย

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังผลงานของ Ho, et al. (2022) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ รูปลักษณ์ทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการรับชมและการซื้อผ่านการถ่ายทอดสดในแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง นั่นหมายความว่า การสร้างรูปลักษณ์ทางกายภาพที่ดี การมีกิจกรรมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และการจัดจำหน่ายที่สะดวกสบาย เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างความสนใจและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในการใช้บริการถ่ายทอดสดผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ตรงข้ามกับผลการวิจัยของ Luangsudjaichun (2016) พบว่า ความน่าเชื่อถือในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับราคามีผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลกระทบเชิงลบต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาจเกิดจากสภาพแวดล้อมการตลาดและบริบทที่แตกต่างกันหรือกลุ่มผู้บริโภคที่มีแต่ละบทบาทและความคาดหวังที่แตกต่างกัน อีกทั้งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัย เพราะผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีความคาดหวังและสนใจที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ ที่มีบทบาทและคาดหวังที่แตกต่างกัน ในการทำการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ต จึงทำให้คณะวิจัยค้นพบว่า ส่วนประสมการตลาด (7P's) มีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังผลงานของ Pukahuta, et al. (2022) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยการส่งผ่านทางการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคที่กำลังเข้าสู่ชุมชนผู้สูงอายุ ซึ่งทำให้พฤติกรรมออนไลน์เป็นตัวแปรคั่นกลางสำคัญในความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ตรงกันข้ามกับ Jittwat (2018) พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ การแสดงตัวตนในการซื้อสินค้าออนไลน์ และการประมวลสินค้าออนไลน์ไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคมุ่งเน้นว่าร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการได้สูงสุด และอาจมีความเสี่ยงในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวทำให้คณะวิจัยเห็นว่ามีความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ที่แตกต่างกัน

ดังนั้น การเข้าใจและการจัดการกับตัวกำหนดพฤติกรรมออนไลน์ของผู้บริโภค จะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้จึงเป็นที่มาของการกำหนดตัวแปรพฤติกรรมออนไลน์ของผู้บริโภค เป็นตัวแปรคั่นกลางใน

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีความคล้ายคลึงกับผลการวิจัยของ Pukahuta, et al. (2022)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงของตัวแปรการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพที่ 1 แสดงถึงความเป็นไปได้ของการรับรู้ส่วนประสมการตลาด (ตัวแปรอิสระ) ที่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ตัวแปรตาม) โดยการส่งผ่านทางพฤติกรรมออนไลน์ (ตัวแปรคนกลาง) ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการบนสื่อสังคมออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

บทความฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 40 - 60 ปี และมีประสบการณ์ซื้อในสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 3 ครั้งภายใน 1 เดือนก่อนเก็บข้อมูล เจาะจงพื้นที่วิจัยในจังหวัดนครราชสีมา จังหวัดขอนแก่น จังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดอุดรธานีที่มีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยในช่วงรายไตรมาสที่ 1 ถึงรายไตรมาสที่ 2 พ.ศ. 2566 สูงสุด 4 อันดับแรกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (National Statistical Office, 2023) ทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง คณะวิจัยจึงเลือกใช้วิธีกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการของ Cochran (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) แบบคิดสัดส่วนของประชากร ($P = 50\%$) ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 384

ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการตอบกลับในระดับต่ำ เนื้อหาไม่สมบูรณ์ และค่าผิดปกติของข้อมูล คณะวิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

เหตุผลการคัดเลือกผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 40 - 60 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้และมีอำนาจในการซื้อที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น แม้ว่ามียุทธการทำการธุรกรรมออนไลน์อยู่ในระดับต่ำ (Electronic Transactions Development Agency, 2023) ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดออนไลน์ด้วยการสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดีและตอบสนองความต้องการอย่างเหมาะสม

2. เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับ (1) ตัวแปรการรับรู้ส่วนประสมการตลาด พัฒนาข้อคำถามจาก Suyanto and Dewi (2023) Ho, et al. (2022) และ Kotler and Armstrong (2018) (2) ตัวแปรพฤติกรรมออนไลน์ พัฒนาข้อคำถามจาก Pukahuta, et al. (2022) Sankham (2021) และ Richard and Chebat (2016) และ (3) ตัวแปรการตัดสินใจซื้อ พัฒนาข้อคำถามจาก Suyanto and Dewi (2023) Alfannur and Kadono (2022) และ Kotler and Armstrong (2018) เป็นคำถามปลายปิดแบบประมาณค่า 5 ระดับ คือ ระดับการรับรู้/พฤติกรรม/การตัดสินใจจากคะแนนมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด

3. ตรวจสอบและประเมินคุณภาพในเครื่องมือการวิจัย 3 เกณฑ์ คือ

3.1 ผ่านประเมินด้านความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิตามสายงานธุรกิจบริการลูกค้าและสายงานวิชาการ 5 ท่าน พิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ทำให้ผ่านเกณฑ์ยอมรับที่ว่าต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.50 (Hair, et al., 2010)

3.2 ผ่านประเมินด้านความเชื่อมั่นจากผู้ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงที่มีใช้กลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่างในจังหวัดนครราชสีมา พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ในภาพรวมอยู่ที่ 0.864 เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรการรับรู้ส่วนประสมการตลาด เท่ากับ 0.855 พฤติกรรมออนไลน์ เท่ากับ 0.804 กับการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.764 ทำให้ผ่านเกณฑ์ยอมรับที่ว่าต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 (Hair, et al., 2010)

3.3 ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา เป็นเอกสารรับรอง และ

วันที่รับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (Exemption) เมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2566

4. การรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม คณะวิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตาจำแนกตามรายจังหวัดในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ จังหวัดละ 100 ตัวอย่างในเขตพื้นที่วิจัยและเข้าถึงแหล่งกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยแบบเจาะจง กับสุ่มแบบบังเอิญตามคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม กรอกข้อมูลด้วยตนเอง 400 ตัวอย่าง คณะวิจัยได้รับการตอบกลับที่มีเนื้อหาสมบูรณ์และตัด Outliers เหลือ 308 ตัวอย่าง (ร้อยละ 77 ของกลุ่มตัวอย่าง)

5. วิธีการวิเคราะห์และสถิติที่เลือกใช้ มี 3 สถิติการวิจัย ได้แก่

5.1 วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการประเมินระดับของการรับรู้ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.2 วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อค้นหาขนาดอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด โดยมีการกำหนดข้อสมมติของสมการถดถอยเชิงพหุคูณ 2 ประเด็น คือ

5.2.1 รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ รวมถึงตัวคลาดเคลื่อนจะต้องเป็นแบบเส้นตรง (Vanichbuncha & Vanichbuncha, 2023) เขียนสมการคณิตศาสตร์ โดยกำหนดให้ B_1 และ B_2 คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐานกับปัจจัยอื่น ๆ ดังที่

$$\text{Consumer Buying Decisions} = B_1(\text{Marketing Mix Perception}) + B_2(\text{Online Behavior})$$

5.2.2 ตัวแปรอิสระมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 จึงไม่เกิดปัญหา Multi-Collinearity พิจารณาค่า Variance Inflation Factors (VIF) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอยู่ที่ 0.672 - 0.746 และค่า VIF เท่ากับ 1.620 ทำให้ผ่านเกณฑ์ยอมรับที่ว่าต้องมีค่าไม่มากกว่า 10 (Hair, et al., 2010) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติของตัวแปรการรับรู้ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรการวิจัย	น้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน		การตัดสินใจซื้อ	
			เบี่ยงเบน มาตรฐาน	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	สัมประสิทธิ์ ถดถอย**	สัมประสิทธิ์
1.ตัวแปรการรับรู้ส่วนประสมการตลาด	-	3.93	0.744	0.672*	0.341*	
1.1 สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่มีการนำเสนอรายละเอียดของสินค้า คุณสมบัติ และคุณลักษณะของสินค้าที่มีคุณภาพ	0.718	3.98	0.859	-	-	-
1.2 สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่กำหนดราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	0.772	3.87	0.928	-	-	-
1.3 ร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่สามารถติดต่อ/สื่อสารได้หลายช่องทาง	0.735	3.87	0.991	-	-	-
1.4 ร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่โฆษณาชวนเชื่อ โปรโมชัน สาธิตสินค้า	0.700	3.95	0.982	-	-	-
1.5 ร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีทักษะการขาย กระตุ้นหรือตอบสนองคำถาม และมีความจริงใจต่อลูกค้า	0.780	3.89	0.979	-	-	-
1.6 ร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีการเสนอและจัดสินค้าที่เหมาะสม/ มีป้ายแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน	0.745	3.90	0.985	-	-	-
1.7 ร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีระบบส่งซื้อ/โอนเงินที่สะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย และสามารถติดตามสินค้าได้	0.744	4.02	0.937	-	-	-

ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติของตัวแปรการรับรู้ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)	ตัวแปรการวิจัย	น้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การตัดสินใจซื้อ		
					สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
					สหสัมพันธ์	สหสัมพันธ์	สหสัมพันธ์
2. ตัวแปรพฤติกรรมออนไลน์		-	3.72	0.725	0.746*		0.535*
2.1 สามารถหาข้อมูลการเปิดตลาดสินค้าใหม่ การลดราคาสินค้าไปรษณีย์ส่งเสริมการขายได้ทุกที่ ทุกเวลาที่ต้องการ		0.778	3.81	0.853	-		-
2.2 ระหว่างการรับชม ทำให้รู้สึกถึงแรงกระตุ้นในการสั่งซื้อสินค้าตลอดเวลา		0.780	3.69	0.871	-		-
2.3 ระหว่างการรับชม ทำให้รู้สึกมีความสุข เสมือนมีเพื่อนร่วมเดินทางอยู่ตลอดเวลา		0.596	3.68	0.876	-		-
2.4 สามารถรับชมวิธีเสนอขายสินค้าตั้งแต่เปิด-ปิดการขายออนไลน์		0.670	3.64	0.931	-		-
2.5 ข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ถูกต้อง สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจได้ทันที		0.765	3.76	0.932	-		-

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติของตัวแปรการรับรู้ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

ตัวแปรการวิจัย	น้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	การตัดสินใจซื้อ	
				สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอย**
3. ตัวแปรการตัดสินใจซื้อ	-	3.87	0.734	-	-
3.1 ตัดสินใจซื้อเพราะได้รับความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าเดินทางเพื่อเลือกซื้อตามร้านค้าทั่วไป	0.777	3.96	0.881	-	-
3.2 ตัดสินใจซื้อเพราะสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ เช่น ประเภทสินค้า ราคา และคุณภาพสินค้า เทียบกับร้านค้าอื่นก่อนการตัดสินใจซื้อ	0.785	3.90	0.849	-	-
3.3 ตัดสินใจซื้อเพราะสามารถประเมินผลทางเลือก เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของแต่ละทางเลือก ก่อนการตัดสินใจซื้อ	0.790	3.82	0.927	-	-
3.4 ตัดสินใจซื้อเพราะการสั่งซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันมีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยต่อการใช้งาน	0.746	3.82	0.921	-	-
3.5 ส่วนใหญ่ได้รับสินค้าที่ถูกต้อง ครบถ้วน ตรงกับความต้องการ และยินดีที่จะใช้งานที่ต่อเนื่อง	0.673	3.87	0.921	-	-

หมายเหตุ: * $p < 0.05$, ** Standardized Coefficient

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้ามากกว่าเดินทางเพื่อเลือกซื้อสินค้าตามร้านค้าทั่วไป สามารถเข้าถึงข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ ทราบโปรโมชั่นในสิทธิพิเศษที่รวดเร็ว มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย สามารถติดตามสถานะการสั่งซื้อได้ตามที่ต้องการ

ต่อมาผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลของการรับรู้ส่วนประสมการตลาดมีขนาดอิทธิพล 0.341 หน่วย กับพฤติกรรมออนไลน์มีขนาดอิทธิพล 0.535 หน่วย ทั้งสองตัวแปรสามารถรวมกันพยากรณ์ต่อการตัดสินใจซื้อได้ถึง 62.6% ($\text{Adj. } R^2=0.626$) เขียนสมการคณิตศาสตร์ได้ว่า

$$\text{Consumer Buying Decisions} = 0.341(\text{Marketing Mix Perception})^* + 0.535(\text{Online Behavior})^*$$

5.2.3 วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อยืนยันถึงความสัมพันธ์ของการวิจัยให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สำหรับเกณฑ์การยอมรับจะต้องมีค่าไคสแควร์ไม่มีนัยสำคัญ ($p\text{-value} > 0.50$), GFI (Goodness of Fit Index) ≥ 0.90 , AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) ≥ 0.90 , RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) < 0.05 และ Factor Loading ≥ 0.3 (Hair, et al., 2010) คณะวิจัยได้ทดสอบรูปแบบสมการความสัมพันธ์ของสองตัวแปรก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

ความสัมพันธ์รายคู่ของตัวแปรการวิจัย

ประเด็น	สรุปผล	ขนาดอิทธิพล
การรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ	มีอิทธิพล	0.772*
การรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมออนไลน์	มีอิทธิพล	0.710*
พฤติกรรมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ	มีอิทธิพล	0.816*

จากตารางที่ 2 แสดงถึงผลทดสอบความสัมพันธ์รายคู่ของตัวแปรพบว่า (1) ขนาดอิทธิพลของการรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เท่ากับ 0.772 หน่วย ($\text{Adj. } R^2=0.595$) (2) ขนาดอิทธิพลของการรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมออนไลน์ของผู้บริโภค เท่ากับ 0.710 หน่วย ($\text{Adj. } R^2=0.504$) และ (3) ขนาดอิทธิพลของพฤติกรรมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เท่ากับ 0.816 หน่วย ($\text{Adj. } R^2=0.666$)

ผลการวิจัย

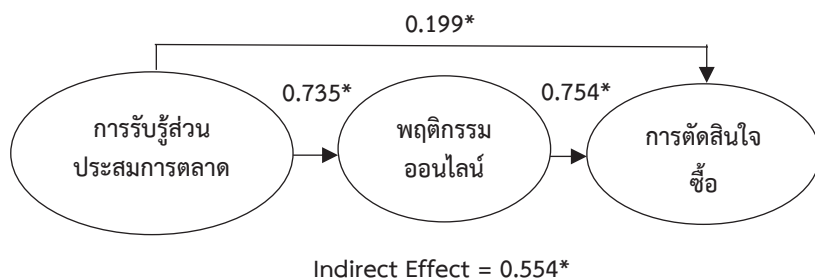
การรับรู้ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภควัยกลางคน แสดงดังตารางที่ 3 และภาพที่ 2

ตารางที่ 3

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (หลังปรับโมเดล)

ตัวแปรเหตุ ตัวแปรผล	การรับรู้ส่วนประสมการตลาด			พฤติกรรมออนไลน์			R^2
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	
พฤติกรรมออนไลน์	0.735*	-	0.735*	-	-	-	0.540
การตัดสินใจซื้อ	0.753*	0.554*	0.199*	0.754*	-	0.754*	0.829

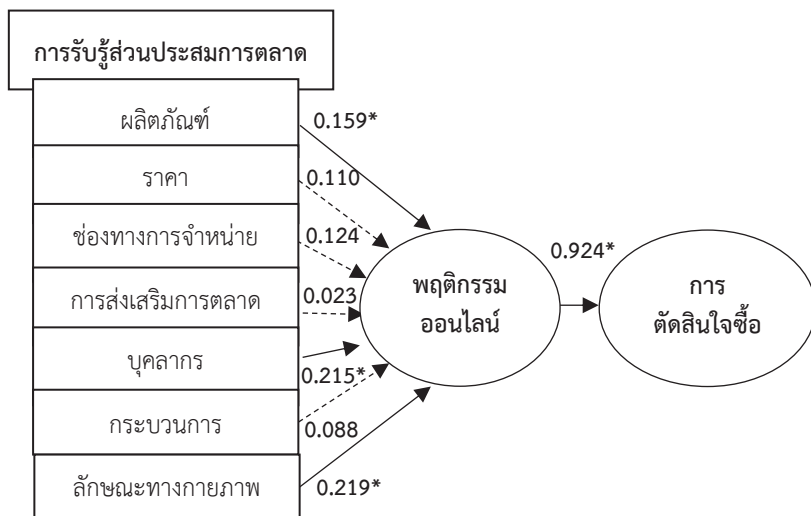
หมายเหตุ: TE = Total Effect, IE = Indirect Effect, DE = Direct Effect



ภาพที่ 2 ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (หลังปรับโมเดล)

จากตารางที่ 3 และภาพที่ 2 แสดงถึงโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี จากค่าไคสแควร์ที่มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p = 0.052$) กับค่าความสอดคล้องความกลมกลืนจาก $GFI = 0.954$, $AGFI = 0.929$, $RMSEA = 0.028$ เมื่อค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีค่าเป็นบวกอยู่ระหว่าง 0.596 - 0.790 ทำให้ผ่านเกณฑ์ยอมรับ (Hair, et al., 2010) ผลการวิจัยข้างต้นพบว่า (1) การรับรู้ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยส่งผ่านทางพฤติกรรมออนไลน์ มีค่าขนาดอิทธิพล 0.554 หน่วย ($R^2 = 0.829$) และ (2) บทบาทการส่งผ่านของตัวแปรพฤติกรรมออนไลน์เป็นการมีอิทธิพลแบบบางส่วน (Partial Mediation) ในความสัมพันธ์ของการรับรู้ส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การวัดผลการรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยส่งผ่านทางพฤติกรรมออนไลน์ (Indirect Effect = 0.554) สามารถทำได้โดยใช้ตัวชี้วัดหลักการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการในกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้ร่วมกันและใช้อย่างเหมาะสมเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งทำให้คณะวิจัยต้องการศึกษาเพิ่มเติมว่า ตัวชี้วัดของการรับรู้ส่วนประสมการตลาด (7Ps) ด้านใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยส่งผ่านทางพฤติกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 40-60 ปี เพื่อปรับปรุงตามลำดับความสำคัญที่เน้นปรับปรุงการทำงานให้น้อย (เลือกด้านเฉพาะเจาะจง) แต่ได้ประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น แสดงดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 จำแนกการรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยส่งผ่านพฤติกรรมออนไลน์ (หลังปรับโมเดล)

หมายเหตุ: เส้นทึบ คือ เส้นของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม ณ $p < 0.05$

เส้นประ คือ เส้นของตัวแปรอิสระที่ไม่มีต่อตัวแปรตาม ณ $p < 0.05$

จากภาพที่ 3 แสดงถึงโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี จากค่าความสอดคล้องความกลมกลืนจากค่าสถิติทางด้าน GFI = 0.960, AGFI = 0.924 และ RMSEA = 0.035 ทำให้ผ่านเกณฑ์ยอมรับ (Hair, et al., 2010) แม้ว่าค่าไคสแควร์ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p = 0.013$) หลังปรับโมเดล ผลการวิจัยข้างต้นพบว่า ตัวชี้วัดของการรับรู้ส่วนประสมการตลาดทางด้านผลลัพธ์ ด้านบุคลากร กับด้านกระบวนการในการขายสินค้าหรือบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ โดยส่งผ่านทางพฤติกรรมออนไลน์ หมายความว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการรับรู้ทางกระบวนการมากที่สุดถึง 0.202 หน่วย รองลงมาคือ การรับรู้ทางบุคลากร 0.199 หน่วย และการรับรู้ทาง

ผลิตภัณฑ์ 0.147 หน่วย ตามลำดับ โดยที่ตัวชี้วัดของการรับรู้ส่วนประสมการตลาดทางด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางการตลาดมีบทบาทต่อพฤติกรรมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภควัยกลางคนบนสื่อสังคมออนไลน์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยอยู่ในระดับต่ำ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลและอภิปรายผล

จากข้อมูลทางสถิติในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้ยืนยันความสัมพันธ์ของกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในระดับที่สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. การรับรู้ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยส่งผ่านทางพฤติกรรมออนไลน์ มีขนาดอิทธิพลทางอ้อม 0.554 หน่วย สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ถึงร้อยละ 82.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้การส่งผ่านทางพฤติกรรมออนไลน์มีบทบาทที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มวัยกลางคนที่มียายุตั้งแต่ 40 - 60 ปี ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งส่วนที่มีความสำคัญในการเป็นตัวแปรคั่นกลางในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความคิด ความรู้สึก และความเข้าใจระหว่างบุคคล ทำให้เป็นแหล่งข้อมูลในการสืบหาข้อมูลทางการตลาดที่สำคัญ ประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 40 - 60 ปี สามารถปรับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยได้ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละครั้ง ผู้บริโภคที่สนใจอยากรู้ข้อมูลเพิ่มเติมสามารถใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศในการสืบค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเปิดตัวสินค้าใหม่ การจัดโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษได้ตลอดเวลาที่ต้องการ แต่จะใช้เวลารับชมรับฟังในการนำเสนอสินค้าตั้งแต่เปิด - ปิดจบการขายไม่ต่อเนื่อง สาเหตุการเมื่อย่ำทางด้านสายตาในการจ้องหน้าจอมือถือ ปัจจุบันมีหลักฐานชัดเจนที่

เกี่ยวกับตัวแปรคั่นกลางทางพฤติกรรมออนไลน์ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Pukahuta, et al., 2022) สอดรับกับงานของ Sittikij and Rattanawicha (2019) พบว่า การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสนุกสนาน การรู้สึกจดจ่อ และการมีปฏิสัมพันธ์ในระหว่างการรับชมถ่ายทอดสดออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้ซ้ำและการบอกต่อของผู้บริโภค

2. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ส่วนประสมการตลาดทางด้านกระบวนการมากที่สุดถึง 0.202 หน่วย รองลงมาคือ ด้านบุคลากร 0.199 หน่วย และด้านผลิตภัณฑ์ 0.147 หน่วย โดยส่งผ่านทางการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมออนไลน์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิจัยที่ว่า การรับรู้ส่วนประสมการตลาดในด้านกระบวนการขายหรือขั้นตอนการขายสินค้าให้กับลูกค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเชิงการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งระบุถึงความสามารถที่ผู้บริโภครับรู้และมีการควบคุมในการกระทำหรือแสดงพฤติกรรมในสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งสามารถควบคุมให้เกิดผลตามความตั้งใจได้ อีกทั้งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มอายุระหว่าง 40 - 45 ปี มีทักษะการใช้เทคโนโลยีในระดับปานกลาง มีนิสัยชอบสังเกตพฤติกรรมคนอื่น ๆ โดยเฉพาะการพยายามในการนำเสนอข้อมูลหรือมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และมีการค้นหาข้อมูลอย่างละเอียด จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหรือบริการ นอกจากนี้พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มวัยกลางคนนี้ส่วนใหญ่จะดำเนินการประเมินทางเลือกโดยการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับอย่างละเอียดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้นเคยหรือมีประสบการณ์การใช้ที่ดี เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลและการควบคุมทางจิตใจของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสื่อสังคมออนไลน์

สำหรับผลงานวิจัยของ Alfannur and Kadono (2022) และ Sungsuwan and Chaiyakhet (2023) สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเชิงการรับรู้

ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) โดยเน้นความสำคัญของสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้และควบคุมได้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น ความสะดวกสบายในการใช้งานระบบ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และความพึงพอใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานของ Sungsuwan and Chaiyakhet (2023) พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ที่ีระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย และการให้ข้อมูลที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนงานของ Ho, et al. (2022) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เช่น รูปลักษณ์ทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย มีผลต่อความตั้งใจในการรับชมและการซื้อในการถ่ายทอดสดแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง สอดคล้องกับงานของ Sankham (2021) ที่ว่า การรับรู้ทางกระบวนการในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของผู้บริโภค เพราะผู้ขายที่เข้าใจถึงวิธีการจัดจำหน่ายสินค้าแต่ละชนิดให้เหมาะสม สอดคล้องกับลักษณะของสินค้า จะช่วยให้สามารถกระจายสินค้าไปยังลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว ดังนั้น การพัฒนาปัจจัยเหล่านี้จึงก่อให้เกิดความเหมาะสมและสร้างสิ่งเอื้ออำนวยต่อผู้บริโภค อาจเป็นก้าวสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจ

ต่อมาคณะวิจัยได้สร้างแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในช่วงวัยกลางคนที่มีอายุตั้งแต่ 40 - 60 ปี ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย สามารถเสนอแนวทางคุณภาพที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาจต้องพิจารณาเพิ่มเติมได้ ดังนี้

1. ปรับปรุงระบบการทำธุรกิจออนไลน์ ได้แก่ (1) พัฒนาและปรับปรุงระบบการจัดการคำสั่งซื้อ กับระบบการชำระเงินให้ง่ายต่อการเข้าถึงและใช้งาน และ (2) มีระบบติดตามสถานการณ์สั่งซื้อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและปลอดภัย
2. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ (1) จัดโครงการอบรมเพื่อเพิ่มทักษะการเรียนรู้และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แก่พนักงานขาย และ (2) ให้ความสำคัญกับการจัดโครงการอบรมที่เน้นการปิดการขายที่มีประสิทธิภาพ
3. การนำเสนอข่าวสารทางการตลาด ได้แก่ (1) นำเสนอข้อมูลตามข้อเท็จจริงที่ถูกต้องและครบถ้วนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ และ (2) สร้าง

และรักษาความสัมพันธ์ด้วยการนำเสนอข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของกลุ่มลูกค้า เช่น ออกแบบเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ บทความวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบว่า การรับรู้ส่วนประสมการตลาดเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยส่งผ่านพฤติกรรมออนไลน์ สามารถทำการปรับปรุงในธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และช่วยให้ธุรกิจมีความเสถียรและเติบโตอย่างยั่งยืนในตลาดที่แข่งขันได้ สามารถจัดเรียงลำดับตามน้ำหนักความสำคัญของผลการวิจัยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

1.1 ด้านกระบวนการขาย ควรปรับปรุงและพัฒนาต่อเนื่องในประเด็นของ (1) การใช้เครื่องมือเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ระบบอินเทอร์เน็ตและระบบจัดการคำสั่งซื้อ เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการเข้าถึงบริการและทำธุรกิจ (2) การมีมาตรการความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และ (3) การจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลาและมีคุณภาพ เพื่อให้กลุ่มลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าและพึงพอใจในบริการ

1.2 ด้านบุคลากร ควรปรับปรุงและพัฒนาต่อเนื่องในประเด็นของ (1) การพัฒนาทักษะและความกระตือรือร้นในการให้บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเท่าเทียม (2) การแสดงความจริงใจและความเอาใจใส่ในการให้บริการ โดยไม่แสดงออกถึงความเหนื่อยหน่ายหรือเย็นชา และ (3) การติดตามการสั่งซื้อของลูกค้าจนถึงการส่งมอบสินค้าอย่างสมบูรณ์

1.3 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงและพัฒนาต่อเนื่องในประเด็นของ (1) การนำเสนอรายละเอียดและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ครบถ้วนตรงตามความเป็นจริง เพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ (2) การบอกราคาและวิธีการใช้งานที่ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าทราบข้อมูลอย่างถูกต้อง และ (3) การตระหนักถึงคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและกระตุ้นการซื้อซ้ำ

ผลกระทบจากการปรับปรุงวิธีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยส่งผ่านทางพฤติกรรมออนไลน์ แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4

ผลกระทบจากการปรับปรุงในกระบวนการรับรู้ทางส่วนประสมการตลาด

ปรับปรุงในกระบวนการรับรู้ส่วนประสมการตลาด	ผลกระทบ	เหตุผล
1. ถ้าปรับปรุงด้านกระบวนการขาย (เพิ่มขึ้น)	- ดึงดูดความสนใจ/กระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้า (เพิ่มขึ้น)	การปรับปรุงระบบเทคโนโลยี (เพิ่มขึ้น)
2. ถ้าปรับปรุงด้านบุคลากรขาย (เพิ่มขึ้น)	- ลูกค้าเข้าถึงระบบสั่งซื้อและระบบชำระเงิน (เพิ่มขึ้น)	ลูกค้าเข้าถึง (เพิ่มขึ้น) ยอดสั่งซื้อ (เพิ่มขึ้น)
3. ถ้าปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ขาย (เพิ่มขึ้น)	- ความสามารถในการทำกำไร (เพิ่มขึ้น)	รายได้จากการขาย (เพิ่มขึ้น)

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ส่วนประสมการตลาดทางกระบวนการ บุคลากร และผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจลูกค้าเป้าหมายอย่างลึกซึ้งและสร้างสิ่งที่มีคุณค่าได้มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 40 - 60 ปี ที่มองว่าสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญมากกว่าด้านอื่น ๆ การสร้างสิ่งที่มีค่าและมีคุณภาพสำหรับลูกค้านี้จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อและเป็นที่พอใจ เมื่อลูกค้าพอใจ ส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการซ้ำโดยไม่ลังเลในการจ่ายเงิน ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มยอดขายได้

การที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่สำคัญ โดยกลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 40 - 60 ปี ให้เหตุผลว่า (1) ต้องการข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับระบบการสั่งซื้อและการชำระเงินที่ปลอดภัยต่อการใช้งาน (2) ต้องการการดูแลเอาใจใส่ที่เท่าเทียมกันและความจริงใจในการนำเสนอสินค้า รวมทั้ง (3) การให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เมื่อลูกค้ากลุ่มนี้ได้รับข้อมูลที่ต้องการและครบถ้วนส่วนใหญ่มักจะมีความสนใจที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมของผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มยอดขายได้โดยตรง การให้

ความสำคัญและการดูแลเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้าในกลุ่มนี้ จึงเป็น
กุญแจสำคัญในการสร้างความสำเร็จ และส่งผลให้บรรลุวัตถุประสงค์ทาง
การตลาดที่ตั้งไว้ของผู้ประกอบธุรกิจในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยที่เน้นเชิงปริมาณอาจมีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลการ
ตัดสินใจของผู้บริโภคในเชิงลึก เนื่องจากการใช้แบบสอบถามเป็นวิธีการเก็บ
ข้อมูลหลัก ทำให้ข้อมูลที่ได้มีความละเอียดและความเชื่อถือที่จำกัด เพราะ
ผู้ตอบแบบสอบถามอาจไม่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกหรือรายละเอียดเพียงพอได้
เช่น ปัญหาและอุปสรรคการใช้งานที่ผ่านมา สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุงเพิ่มเติม

2.2 การเลือกเก็บข้อมูลจากพื้นที่ที่เป็นตัวแทนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
สูงสุด 4 อันดับแรกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อาจทำให้ข้อมูลไม่สามารถแทน
ความหลากหลายของกลุ่มประชากรได้อย่างถูกต้อง และมีความสามารถในการ
ทำนายการตัดสินใจของผู้บริโภคทั่วไปที่สูงขึ้น

2.3 การใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเสริมคู่กับวิธีการเชิงปริมาณ
อาจช่วยให้ผู้วิจัยเข้าถึงข้อมูลการตัดสินใจของผู้บริโภคในเชิงลึกได้มากขึ้น
โดยการใช้เทคนิคการสัมภาษณ์หรือการสำรวจศึกษา

2.4 การแบ่งกลุ่มตามลักษณะเฉพาะของกลุ่มลูกค้า เช่น แบ่งช่วงวัย
จะช่วยให้ผู้สนใจเข้าถึงข้อมูลที่สมบูรณ์แบบและมีความหลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Alfanur, F., & Kadono, Y. (2022). The Effects of Gender and Age on
Factors that Influence Purchase Intentions and Behaviours
of E-Commerce Consumers in Indonesia. *International
Journal of Innovation and Learning*, 31(4), 474-505.
- Daragmeh, A., Leatner, C., & Sági, J. (2021). FinTech Payments in
the era of COVID-19: Factors Influencing Behavioral
Intentions of “Generation X” in Hungary to use mobile

payment. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 32(39), 39–42.

Dhanya, T. S., & Ambilikumar, V. (2020). Impact of Covid-19 on Behavioral Intention to Use Information and Communication Technology. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt*, 17(12), 220–235.

Electronic Transactions Development Agency. (2023). *Thailand Internet User Behavior 2022*. Ministry of Digital Economy and Society, Electronic Transactions Development Agency. <https://www.eta.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Ho, C. I., Liu, Y., & Chen, M. C. (2022). Factors Influencing Watching and Purchase Intentions on Live Streaming Platforms: From a 7Ps Marketing Mix Perspective. *Information*, 13(5), 2-19.

Jittwat, K. (2018). *Online Shopping Factor and Website Quality affecting Decision to Purchase Products via Lazada of Consumers in Bangkok* (Master's Independent Studies). Bangkok University, Bangkok.

Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Luangsudjaichun, S. (2016). *Factors affecting to Purchase Behavior via E-Commerce System of Undergraduate Students in Amphur Muang, Nakhon Pathom Province* (Master's Thesis). Silpakorn University, Nonthaburi.

- National Statistical Office. (2023). *The 2023 Household Survey on the use of Information and Communication Technology (Quarter 3)*. Retrieved May 14, 2023, from https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2023/20231128080049_25007.pdf
- Panyaprachum, P., & Hinthaw, K. (2022). Technology Acceptance and Online Consumer Behavior Affecting on Healthy Coffee Purchase Decision of Thai Gen X Consumers. *NEU Academic and research journal*, 12(4), 70-85.
- Premyuda, M., & Chaivisuttangkun, S. (2023). Factors affecting the Behavioral Intention to Use Mobile Fintech Payment Channel in Bangkok. *Innovation in Business, Management, and Social Sciences*, 4(2), 114-138.
- Pukahuta, P., Tanimkarn, P., & Rodpon, P. (2022). Technology Acceptance and Consumer Behavior Affecting Online Purchasing Decisions of People Entering the Aging Society in Muang District, Nakhon Ratchasima Province. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*, 42(4), 16-35.
- Punin, W., & Sakulkijkarn, W. (2023). Advertising by Famous People, Lifestyle and Technology Acceptance That affect Online Consumer Behavior and Decision to buy Fashion Products through Online Networks Instagram of Undergraduate in Bangkok. *Journal of KMITL Business School*, 13(2), 25-39.
- Richard, M. O., & Chebat, J. C. (2016). Modeling Online Consumer Behavior: Preeminence of Emotions and Moderating Influences of Need for Cognition and Optimal Stimulation Level. *Journal of Business Research*, 69(2), 541–553.

- Sankham, S. (2021). The Relationship between Marketing Mix Perception and Consumer Choice of Convenience Stores in Muak Lek Municipality, Muak Lek District, Saraburi. *St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(1), 23-37.
- Sittikij, P., & Rattanawicha, P. (2019). Factors affecting Intention to Reuse and Word-of-mouth Intention of Application Using Augmented Reality: A Case Study of Asian Currency Exchange Application. *Journal of Education and Innovative Learning*, 2(2), 1-11.
- Slabá, M. (2019). The Impact of Age on the Customers Buying Behaviour and Attitude to Price. *Littera Scripta*, 12(2), 47-65.
- Sungsuwan, T., & Chaiyakhet, N. (2023). A Causal Relationship among Tourist Perceptions between Marketing Mix and the Source Credibility of Online Travel Agent (OTAs). *NRRU Community Research Journal*, 17(4), 83-95.
- Suyanto, A. M. A., & Dewi, D. G. (2023). Marketing Mix on Purchase Intention and its Impact on the Decision to Purchase Somethinc Products. *International Journal of Profession Business Review*, 8(10), 1-21.
- Vanichbuncha, K., & Vanichbuncha, T. (2023). *Using SPSS for Windows in Data Analysis (35th Ed.)*. CU Book Center.