
**ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของ
ประชาชนเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม**
**Factors Affecting Decision Making Behavior on Purchasing through E-
Commerce of the People Living in Municipal Area, Mahasarakham Province**

Hoang Thi My¹, ผศ.ดร.เขมิกา แสนโสม² และ ดร.กิตติชัย เจริญชัย³

Hoang Thi My, Asst. Prof. Dr. Kemika Sansom and Dr. Kittichai Chareonchai

Received	Reviewed	Revised	Accepted
14/05/2019	30/05/2019	10/09/2019	01/10/2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลอย่างไรต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และศึกษาปัจจัยภายในส่วนบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ และเป็นปัจจัยที่กระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ส่วนปัจจัยภายในส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค และมีความสำคัญในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านทัศนคติมากที่สุด ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และปัจจัยภายในส่วนบุคคล มีผลกระทบในทางบวกต่อพฤติกรรมการ

¹ นิสิตปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

Student of M.B.A., Maha Sarakham Rajabhat University, E-mail : benldza@gmail.com

² อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

E-mail : kemika7237@gmail.com

Lecturer of Marketing Program, Faculty of Management Science, Maha Sarakham Rajabhat University

³ อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

Email : kittichai_jaroenchai@hotmail.com

Lecturer of Marketing Program, Faculty of Management Science, Maha Sarakham Rajabhat University

ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และปัจจัยภายในส่วนบุคคล ด้านทัศนคติ ด้านความไว้วางใจ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, ปัจจัยภายในส่วนบุคคล, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Abstract

The objective of this research was to study the factors of online marketing mix affecting decision making behavior on purchasing through E-commerce and study the individual factors affecting decision making behavior on purchasing through E-commerce. From the analysis level of decision making it was found that the factors of online marketing mix are vital elements to operation a business online and the factors the stimulus decision making behavior of consumers as well. Wherewith consumers value every aspect at a high level by focusing on the place the most. Individual factors are factor that determine consumer behavior and is important in deciding whether to buy or not. Which consumers give overall importance at a high level by focusing on the attitude as much as possible and the results from the hypothesis testing found that the factors of online marketing mix and individual factors have a positive impact on the decision making behavior on purchasing through E - commerce of the people living in municipal Area, Mahasarakham Province.

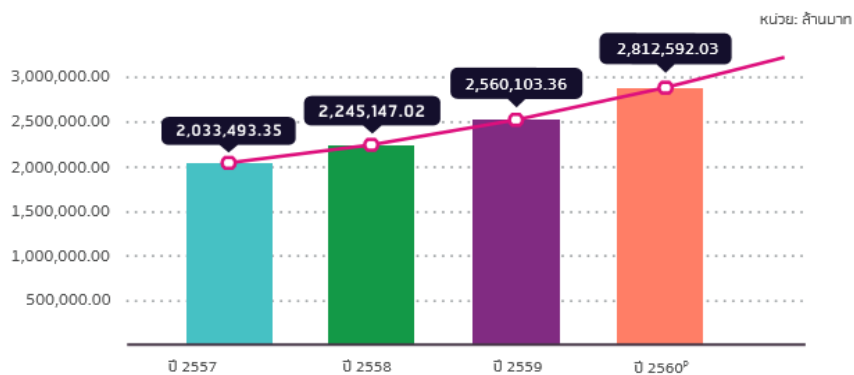
The research results was found that the factors of online marketing mix was Promotion, personalization, product, place, price and Individual factors was attitudes, trust affecting decision making behavior on purchasing through E - commerce, whereas

factors of privacy have no affecting decision making behavior on purchasing through E-commerce of the people living in municipal Area, Mahasarakham Province.

Keywords : Online Marketing Mix, Individual Factors, Decision Making Behavior, Electronic Commerce

บทนำ

ปัจจุบันโลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัวด้วยเทคโนโลยีมีความสะดวกให้มนุษย์เพิ่มขึ้นทุกวัน ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไปด้วย รวมไปถึงพฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ อย่างเห็นได้ชัดจากการจับจ่ายใช้สอยจากร้านค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น (Office of Strategy, Electronic Transactions Development Agency (Public Organization), Ministry of Digital Economy and Society. 2017 : 27) เนื่องจากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว (Prisana Phetcharaburanin. 2013 : 40) ครอบคลุมธุรกรรมหลายประเภท เช่น การโฆษณา การซื้อขายสินค้า การซื้อหุ้น การทำงาน การประมูลและการให้บริการลูกค้า (Pisek Chainirun. 2008 : 2 - 3) สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เพื่อเก็บรวบรวมรายละเอียดต่าง ๆ ของสถานประกอบการที่มีการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้จัดเก็บมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี 2559 และคาดการณ์มูลค่าในปี 2560 จากการสำรวจผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วประเทศที่มีจำนวนทั้งสิ้น 592,996 ราย ผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2557 ถึงปี 2559 โดยส่วนใหญ่จะมีทิศทางการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี



แผนภาพที่ 1 มูลค่า E – commerce ในประเทศไทย

ที่มา : Office of Strategy, Electronic Transactions Development Agency (Public Organization), Ministry of Digital Economy and Society (2017)

จังหวัดมหาสารคามตั้งอยู่บริเวณตอนกลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ปัจจัยที่ทำให้มีความเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมากก็คือการเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาหรือที่เรียกว่า “ดักสิลานคร” ที่สามารถผลิตทรัพยากรแรงงานที่มีคุณภาพที่จะตอบสนองความต้องการทางเทคโนโลยีและธุรกิจตามความต้องการทางเศรษฐกิจ และแนวทางการพัฒนาประเทศ จากผลสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ปี 2557-2559 มีจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 26.8 เป็นร้อยละ 40.1 (Maha Sarakham Provincial Statistical Office. 2014 : 10) รวมถึงการมีจำนวนร้านค้าออนไลน์ 39,313 ราย (Business and Industrial Census Mahasarakham Province. 2012 : 1) ทำให้สามารถมองภาพรวมได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารที่เข้ามามีบทบาทสำคัญ และเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และแน่นอนว่าการแข่งขันย่อมเกิดขึ้นจากการที่มีร้านค้าจำนวนมากเพิ่มขึ้น จึงหนีไม่พ้นการเปรียบเทียบไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของราคา คุณภาพ หรือแม้กระทั่งพฤติกรรมของลูกค้า หรือผู้ประกอบการ โดยการซื้อขายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นตลาดที่มีรูปแบบความแตกต่างจากการซื้อขายสินค้าทั่วไป จึงเป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการควรพิจารณา ควรศึกษาปัจจัยที่สามารถกระตุ้น และกำหนดพฤติกรรมการตลาดใจซื้อของผู้บริโภค การที่ผู้ประกอบการเข้าถึงผู้บริโภคมากเท่าไรยิ่งเป็นการเพิ่มโอกาสสูงขึ้นในการขายและเป็นตัวช่วยในการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องได้ง่าย และตรงกลุ่มเป้าหมาย (Office of Strategy, Electronic

Transactions Development Agency (Public Organization), Ministry of Digital Economy and Society. 2017 : 22-27)

การแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นทำให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ ต้องมีการวางแผนการตลาดตลอดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พอใจสูงสุด (Nanthaporn Pongpunnakul. 2014 : 16) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ให้ความสำคัญในการกระจายการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว (Wilas Chamlerwat. 2011 : 24) หรือแม้แต่เราจะเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเฉพาะเจาะจงก็สามารถทำได้ง่ายตาย (Nattapat Wonglienthong. 2014 : 22) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ธุรกิจออนไลน์ และเป็นปัจจัยที่กระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Somchart Kityunyong. 2012 : 63 - 64) ส่วนปัจจัยภายในส่วนบุคคล ให้ความสำคัญในการที่สามารถเข้าใจในพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งแสดงถึงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค เริ่มต้นมาจากสิ่งกระตุ้นที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ความรู้สึกของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถเข้าถึงและทราบได้ จึงจำเป็นต้องพยายามศึกษาค้นหาความรู้สึกของผู้บริโภค (Sukhothai Thammathirat Open University. 2010 : 17) ด้วยความสำคัญต่าง ๆ ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของประชาชนเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม โดยผู้วิจัยจะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และปัจจัยภายในส่วนบุคคล ทั้งนี้ การศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวเพื่อทราบว่าปัจจัยเหล่านั้น มีผลอย่างไรต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำไปใช้ปรับปรุง และกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และนำผลที่ได้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ค้า หรือผู้ประกอบการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เพื่อศึกษาปัจจัยภายในส่วนบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เน้นการสำรวจพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัด มหาสารคาม โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เนื้อหา เกี่ยวกับปัจจัยภายในส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ (Attitudes) และด้านความไว้วางใจ (Trust) และเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การตระหนัก ถึงความต้องการ (Need Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ประเมินข้อมูลแต่ละ ทางเลือก (Evaluation of Alternative) ตัดสินใจซื้อ (Decision Making) และการประเมินหลังการซื้อ และบริการหลังการซื้อ (Post Purchase Service And Evaluation) เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตเทศบาลเมือง มหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถ คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน แต่ผู้วิจัยขอกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้ง นี้เป็นจำนวน 400 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาด (Kanlaya Vanichbuncha. 2006 : 74)

การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Accidental Sampling) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่ม ตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยเลือกเก็บตามบริเวณชุมชนที่มีการรวมตัวกันอยู่อย่างหนาแน่น ตามสถานที่ ทำงาน ห้างสรรพสินค้า สถาบันการศึกษา เป็นต้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้รอกคำตอบในแบบสอบถาม ด้วยตนเอง

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรง เชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.67-1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.971 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ใช้ ค่าสถิติเชิงพรรณนา ด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานได้แก่การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 19 – 29 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว แต่ในขณะให้ความสำคัญด้านการให้บริการส่วนบุคคลน้อยที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสองอันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความหลากหลาย สามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ และมีความทันสมัย ตรงตามความต้องการของลูกค้า 2) ด้านราคา ข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ที่แสดงผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการเปรียบเทียบราคา รองลงมาคือ ราคาของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความถูกต้อง และมีการเรียกเก็บเงินตามจำนวนจริงที่ระบุไว้ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง เช่น Internet Banking, บัตรเครดิต, การชำระเงินปลายทาง เป็นต้น รองลงมาคือ รูปแบบการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสะดวก และง่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การส่งข้อมูลข่าวสารผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสะดวก รวดเร็ว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ 5) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการชี้แจงรายละเอียดขั้นตอนการทำธุรกรรมที่ชัดเจน รองลงมาคือ การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีช่องทางการให้ข้อเสนอแนะ และข้อร้องเรียนหลังจากที่ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์แล้ว และ 6) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีประวัติการซื้อสินค้า และการแนะนำสินค้าในหมวดเดียวกับที่ลูกค้าสนใจ หรือหมวดใกล้เคียง รองลงมาคือ มีการสนทนาตอบโต้ หรือให้รายละเอียดโดยตรงกับลูกค้า

ผลการศึกษาปัจจัยภายในส่วนบุคคล มีระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ให้ความสำคัญในด้านทัศนคติมากที่สุด รองลงมา คือด้านความไว้วางใจ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่า 7) ด้านทัศนคติ ข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กำลังเป็นที่นิยมของสังคม และเหมาะกับการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบัน 8) ด้านความไว้วางใจ ข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถติดตามรายละเอียดการชำระเงิน และการจัดส่งผลิตภัณฑ์จากผู้ขายไปยังลูกค้าได้ รองลงมาคือ ภายหลังการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เรียบร้อยแล้ว จะมีการแจ้งเลขพัสดุให้ลูกค้าทราบอยู่เสมอ

การทดสอบสมมติฐานแบบจำลองการวิเคราะห์ที่ 1

$$DPS = \beta_0 + \beta_1PDT + \beta_2PRE + \beta_3PLE + \beta_4PMT + \beta_5PVC + \beta_6PSZ + e \quad H_1 \longrightarrow$$

ผลการทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองการวิเคราะห์ 1 ในการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม แสดงในตารางที่ 1 ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม (n = 385) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

Predictors	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-value	Tolerance	VIF
	B (b)	Std. Error (SE _b)	Beta (β)			
Constant (a)	0.509	0.140		3.630*		
PMT	0.233	0.036	0.270	6.455*	0.603	1.658
PSZ	0.215	0.032	0.258	6.705*	0.710	1.408
PDT	0.195	0.043	0.202	4.513*	0.524	1.907
PLE	0.144	0.036	0.169	3.970*	0.583	1.715
PRE	0.097	0.040	0.112	2.436*	0.502	1.992

N = 385, R = 0.775, R² = 0.600, Adj R² = 0.595, SE_{EST} = 0.347, F = 113.880*

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม พบว่า การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ที่ดี หรือตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้การทดสอบเอฟ (F-test) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.775 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม หรือตัวแปรตามสูง

ค่าอำนาจในการพยากรณ์ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.600 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 60.0 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{EST}) เท่ากับ 0.347 โดยปัจจัยหรือตัวแปรอิสระในการศึกษาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม หรือตัวแปรตามมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา

ทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ดังกล่าว พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม และได้สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

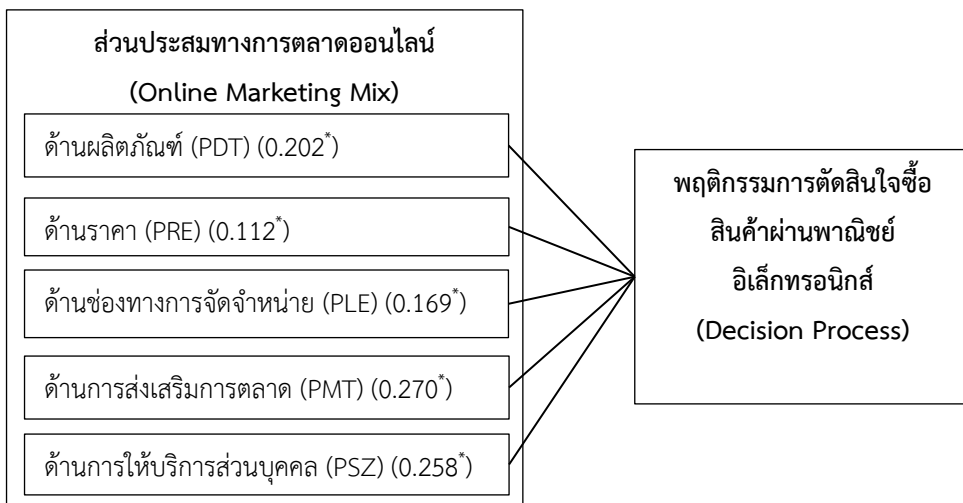
สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$DPS = 0.509 + 0.195PDT + 0.097PRE + 0.144PLE + 0.233PMT + 0.215PSZ$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.202Z_1 + 0.112Z_2 + 0.169Z_3 + 0.270Z_4 + 0.258Z_6$$

และนำผลการวิจัยมาเขียนสรุปเป็นแผนภาพแสดงตามกรอบแนวคิด ดังแสดงในภาพที่ 2 ดังนี้



หมายเหตุ : ตัวแปรที่แสดง คือ Standardized Beta, * มีนัยสำคัญที่ 0.05

แผนภาพที่ 2 : ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม

การทดสอบสมมติฐานแบบจำลองการวิเคราะห์ที่ 2

$$DPS = \beta_0 + \beta_7 ATD + \beta_8 TST + e \longrightarrow H_2$$

ผลการทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองการวิเคราะห์ 2 ในการวิเคราะห์ปัจจัยภายในส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม แสดงในตารางที่ 2 ได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม (n = 385) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

Predictors	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-value	Tolerance	VIF
	B (b)	Std. Error (SE _b)	Beta (β)			
Constant (a)	0.710	0.126		5.642*		
TST	0.420	0.033	0.476	12.797*	0.721	1.388
ATD	0.391	0.034	0.424	11.421*	0.721	1.388

N = 385, R = 0.787, R² = 0.620, Adj R² = 0.618, SE_{EST} = 0.337, F = 311.284*

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในส่วนบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม พบว่า การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ที่ดี หรือตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้การทดสอบเอฟ (F-test) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.787 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม หรือตัวแปรตามสูง

ค่าอำนาจในการพยากรณ์ (R²) มีค่าเท่ากับ 0.620 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 62.0 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{EST}) เท่ากับ 0.337 โดยปัจจัยหรือตัวแปรอิสระในการศึกษาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม หรือตัวแปรตามมากที่สุดคือ ด้านความไว้วางใจ รองลงมาคือ ด้านทัศนคติ

ทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ดังกล่าว พบว่า ด้าน

ความไว้วางใจ รองลงมาคือ ด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ปัจจัยภายในส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม และได้สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

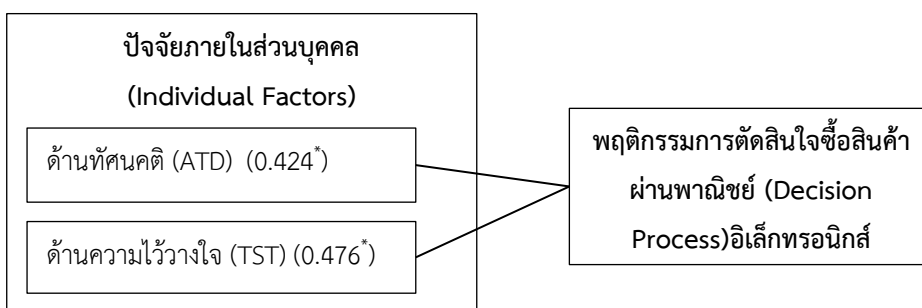
สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$DPS = 0.710 + 0.391ATD + 0.420TST$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.424Z_7 + 0.476Z_8$$

และนำผลการวิจัยมาเขียนสรุปเป็นแผนภาพแสดงตามกรอบแนวคิด ดังแสดงในภาพที่ 3 ดังนี้



หมายเหตุ : ตัวแปรที่แสดง คือ Standardized Beta, * มีนัยสำคัญที่ 0.05

แผนภาพที่ 3 ปัจจัยภายในส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และปัจจัยภายในส่วนบุคคล สามารถอธิบายผลการศึกษาดังนี้

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ผลการศึกษพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความหลากหลาย และทันสมัย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้

ตามความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pattamaporn Kumpeera (2014) และยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ Wilas Chamlerwat (2011 : 24) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ประกอบการจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ การเพิ่ม หรือลดชนิดของสินค้า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ ฯลฯ

ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากการที่ราคาของผลิตภัณฑ์ได้แสดงผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาก่อนจะตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ ผู้บริโภคในเขตเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาที่มีรายได้น้อย จึงจะมีการคำนึงถึงราคา และให้ความสำคัญในด้านราคาอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jutarat Kiadrasamee (2015); Pattamaporn Kumpeera (2014) และยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ Uraiporn Chonsirungsakul (2011 : 19) ได้กล่าวไว้ว่า ราคาสินค้าบนโลกไซเบอร์นั้นจะต้องให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าจริง ๆ และมีความรู้สึกว่ามันมีความแตกต่างมาก ๆ กับการไปซื้อของหน้าร้าน ส่วนองค์ประกอบอื่น ๆ ล้วนแล้วแต่เป็นค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น ราคาจึงมีความสำคัญต่อกิจการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากรูปแบบการสั่งซื้อมีความสะดวก และง่าย รวมไปถึงรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง เช่น Internet Banking, บัตรเครดิต, การชำระเงินปลายทาง เป็นต้น จึงสร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Uraiporn Chonsirungsakul (2011 : 20) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันการขายของออนไลน์เป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้บริโภค เพราะด้วยปัจจัยหลาย ๆ ด้านที่สนับสนุนให้คนหันมาซื้อสินค้าแบบออนไลน์กันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความสะดวกสบายในการซื้อหา ราคาที่ถูกกว่า หรือแม้แต่การให้บริการในด้านต่าง ๆ ด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสะดวก รวดเร็ว และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น จะเป็นการสร้างทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจ และสามารถกระตุ้นให้

เกิดการขายในทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sunisa Throngjit (2016) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nanthaporn Pongpunnakul (2014) ที่พบว่า ด้านการให้บริการส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ เพราะร้านค้าบนเว็บไซต์ต่างแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าชนิดนั้น ๆ ได้อย่างชัดเจนแล้ว ทำให้ผู้ซื้อสามารถทราบรายละเอียดต่าง ๆ ได้ทันทีโดยไม่ต้องสอบถามจากผู้ขาย เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม โดยไม่ได้กำหนดชนิดของผลิตภัณฑ์ที่มีการจำหน่ายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในด้านการบริการส่วนบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องมีการเก็บประวัติการซื้อสินค้า และมีการแนะนำสินค้าในหมวดเดียวกับที่ลูกค้าสนใจ หรือหมวดใกล้เคียงมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sirichai Deelers and Supavadee Rattanapongpun (2018) ที่พบว่า ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องเว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า เว็บไซต์มีการเก็บข้อมูลการชมสินค้าหรือเลือกสินค้า สามารถปรับแต่งลักษณะของสินค้าตามต้องการ มีการส่งอีเมลล์แนะนำสินค้าที่ลูกค้าให้ความสนใจ และเว็บไซต์มีข้อความทักทายลูกค้าแต่ละราย

ด้านทัศนคติ ผลการศึกษาพบว่า ด้านทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากทัศนคติคือความรู้สึกนึกคิดภายในของผู้บริโภค ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่ง ก็จะเกิดแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตัวนั้น ทั้งนี้ ผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม มีความคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังเป็นที่นิยมของสังคม และคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เหมาะกับการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบัน จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chisa Choteladakeetika (2016) พบว่า โดยผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) บ่งบอกความเป็นตัวตน กำลังเป็นที่นิยมของสังคม และทันสมัย เนื่องจากผู้บริโภคจะแสวงหาความเป็นตัวตนมากยิ่งขึ้น และยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่สะท้อนตัวตน จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านความไว้วางใจ ผลการศึกษาพบว่า ด้านความไว้วางใจมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคสามารถติดตามรายละเอียดการชำระเงิน การจัดส่งผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย ภายหลังการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เรียบร้อยแล้ว ผู้ขายได้มีการแจ้งเลขพัสดุให้ผู้บริโภคทราบอยู่เสมอ และยังมีการแสดงตัวตนของเจ้าของกิจการที่สามารถตรวจสอบได้จากระบบ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกไว้วางใจ เชื่อมมั่นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mati Maneewong (2013); Kritina Chanhavorn (2016) และยังสอดคล้องกับ Stern (1997) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นพื้นฐานของการติดต่อสร้างความสัมพันธ์ในทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งผู้ขายจำเป็นต้องรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับความคุ้นเคยเพื่อเกิดการครองใจลูกค้า

2. ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความปลอดภัยเป็นส่วนตัวไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องต้องมีการชี้แจงรายละเอียดขั้นตอนการทำธุรกรรมที่ชัดเจน และผู้บริโภคมีความเชื่อถือในเว็บไซต์ มากกว่า มีการชี้แจงและประกาศที่ชัดเจนเกี่ยวกับนโยบายการรักษาความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับ Palita Choknakawaro (2018) พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความปลอดภัย (Site Security) ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ LOOKSI และสอดคล้องกับ Pattamaporn Kumpeera (2014) พบว่า ปัจจัยด้านความง่ายต่อการเข้าถึงเว็บไซต์และความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้ออาจมีส่วนส่งผลในการตัดสินใจซื้อในระดับที่น้อยเมื่อเทียบกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีระดับความสำคัญในระดับที่มากกว่า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรเน้นการค้นหาลิขสิทธิ์ใหม่ ๆ มาจำหน่าย หรือทำการพิจารณาออกแบบผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่สามารถตอบโจทย์ในการแก้ปัญหาในชีวิตของผู้บริโภค รวมถึงการแสดงให้เห็นของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ครบถ้วน ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และหาจุดเด่นในตัวผลิตภัณฑ์ให้ได้ เพื่อเป็นการชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ

1.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรคิดตั้งราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ควรมีการชี้แจงราคาอย่างชัดเจนให้ผู้บริโภคได้ทราบ และสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีคู่แข่งทางการตลาดมาก

ผู้ประกอบการสามารถใช้วิธีการกำหนดราคาลดต้นทุนให้ต่ำกว่าเพื่อแข่งขันฐานลูกค้า หรืออาจจะทำการกำหนดราคาให้สูงกว่าเพื่อจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่เหนือกว่าตลาดคู่แข่งได้เช่นเดียวกัน

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรใส่ใจในเรื่องการชำระเงิน และรูปแบบการสั่งซื้อ นอกจากนี้ ยังมีหลากหลายช่องทางที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้เช่น EDM CRM เป็นต้น อีกช่องทางหนึ่งคือผู้ประกอบการควรมีการเสนอผลิตภัณฑ์โดยใช้วิดีโอเป็นสื่อกลาง เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ และการดูวิดีโอของผู้คนในปัจจุบันก็กำลังกลายเป็นพฤติกรรมที่ฝังแน่น ซึ่งถือว่าเป็นวิธีการทำตลาดที่น่าสนใจเลยทีเดียว และหากมีโอกาสเปิดช่องทางการค้าตามวิธีปกติได้ ก็ควรจะทำควบคู่กันไปด้วย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

1.4 ด้านส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการยังคงต้องทำโปรโมชั่นเพื่อจะช่วยเหลือกระตุ้นยอดขายให้สูงขึ้น นอกจากนั้น การสร้างความร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด เช่น ใช้บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือเป็นผู้บอกกล่าวกับคนอื่น ๆ ว่าทำไมเขาจึงชื่นชมผลิตภัณฑ์ของเรา การบอกปากต่อปาก และการใช้บุคคลที่สามเป็นผู้กล่าวแทนเรานั้น อาจเป็นวิธีที่ดีที่สุดที่จะทำให้เรื่องราวของเราเป็นที่น่าเชื่อถือ อีกวิธีหนึ่งคือร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน เช่น เล่นแคมเปญ และจะแจกอุปกรณ์พิเศษสำหรับคนที่ซื้อแพคเกจผลิตภัณฑ์เท่านั้น เป็นต้น ซึ่งเป็นการทำการตลาดที่ต่างฝ่ายต่างได้ประโยชน์ เนื่องจากช่วยลดต้นทุนแล้วยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ขายด้วย

1.5 ด้านการบริการส่วนบุคคล ซึ่งในยุคที่ส่วนแบ่งการตลาด และกลุ่มผู้บริโภคนั้นมีการแบ่งย่อยเป็นอย่างมาก ดังนั้น แบรินด์ก็ต้องมีความชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์ที่นำมานั้นจะจำหน่ายให้ใคร และในเมื่อเป็นยุคของการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง ผู้ประกอบการควรเปิดช่องทางให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นและสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความใกล้ชิดผูกพัน

1.6 ด้านทัศนคติ ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ ที่ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจ และเกิดความพึงพอใจทุกครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.7 ด้านความไว้วางใจ ผู้ประกอบการควรมีการแจ้ง หรือเปิดเผยข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดตามได้ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ หรือข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับตนเองให้ชัดเจน เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคลดความกังวล และเสริมความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรเลือกกลุ่มตัวอย่าง ๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาครั้งนี้ เช่น การเลือกศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ และทราบถึงผล การศึกษาว่าเป็นอย่างไร

2.2 ควรศึกษา รวบรวมปัจจัยที่ไม่ส่งผล หรือมีผลลบในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทดสอบกับ ประชากรในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อจะได้ทราบว่าผลการศึกษาคือเป็นอย่างไร

2.3 เพิ่มเครื่องมือในการทำการวิจัย เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกข้อมูล เป็นต้น โดย สุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนข้อมูลด้านประชากรที่แตกต่างกัน เพื่อสามารถเข้าถึงความต้องการ ความรู้สึก ความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Business and Industrial Census Mahasarakham Province. (2012). *Commercial and Service Business Projects 2012*. [Online]. [http :
//mahasarakham.old.nso.go.th/nso/project/search/result_by_department.jsp](http://mahasarakham.old.nso.go.th/nso/project/search/result_by_department.jsp) [25
December 2017]. [In Thai].
- Chisa Choteladakeetika. (2016). *The attitude and social media marketing that affecting purchase decision of personalized products via online channel*. Master of Business Administration Thesis : Bangkok University. [In Thai].
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techiques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Jutarat Kiadrasamee. (2015). *Factors Affecting the decision making on purchasing products from the online application in Bangkok Metropolitan Region*. Master of Business Administration Thesis. Faculty of Commerce and Accountancy : Thammasat University. [In Thai].
- Kanlaya Vanichbuncha. (2006). *Statistical Analysis : Statistics for Decision Making*. Bangkok : Chulalongkorn University. [In Thai].
- Kritina Chanhavorn. (2016). *Factors Influencing Buying Decision in Gift Shops via Instagram of Secondary School Students in Bangkok*. Master of Business Administration Thesis : Rajamangala University of Technology Rattanakosin. [In Thai].
- Maha Sarakham Provincial Statistical Office. (2014). *General information of Maha Sarakham Province is presented by GIS*. Bangkok : National Statistical Office. [In Thai].
- Mati Maneewong. (2013). *Factors Affecting the Customer Purchase Decision on Auction License Plates via S-commerce*. Master of Business Administration Thesis : Bangkok University. [In Thai].
- Nanthaporn Pongpunnakul. (2014). *A Study of Factors Influencing Online Bakery Buying Decision*. M.S. (Information Technology and Management), Graduate School, Bangkok University. [In Thai].

- Nattapat Wonglienthong. (2014). *Content Marketing Tell them to click : Turn brands into celebrities*. Bangkok : Nation International Edutainment. [In Thai].
- Office of Strategy, Electronic Transactions Development Agency (Public Organization), Ministry of Digital Economy and Society. (2017). *Report of the Survey of E-commerce Value in Thailand in 2017*. Bangkok : Office of Strategy, Electronic Transactions Development Agency (Public Organization), Ministry of Digital Economy and Society. [In Thai].
- Palita Choknakawaro. (2018). "Factors Influencing the Decision to Purchase the Product through Applications and Website Looks of Consumer Group Gen Y". *The 14th National Conference on Academic Social Sciences, Chiang Rai Rajabhat University "Multicultural society under the trend of transition to Thailand 4.0"*. [In Thai].
- Pattamaporn Kumpeera. (2014). *Cosmetic product purchasing behavior through Facebook of female students in Bangkok*. Master of Communication Arts (Strategic Communication) Bangkok University. [In Thai].
- Pisek Chainirun. (2008). *Business Success Record dot Com 1*. Bangkok : Market Dot com. [In Thai].
- Prisana Phetcharaburanin. (2013). "E-Commerce and Thai Society". *Pathumwan Academic Journal*, 3 (7) : May - August 2013 : 39-45. [In Thai].
- Sirichai Deelters and Supavadee Rattanapongpun. (2018). "The Factors that Influence Consumer with Purchasing Decisions Process of E-Commerce Market Niches". *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11 (1) : January-April 2018. [In Thai].
- Somchart Kityunyong. (2012). *Borderless Marketing : Techniques for Knowing Marketing*. Bangkok : Phet Prakaeng. [In Thai].
- Stern, S. (1997). *Approximate solutions to stochastic dynamic programs*. Cambridge University, UK, 1997.
- Sukhothai Thammathirat Open University. (2010). *Consumer Behavior*. Documentation for teaching consumer behavior series, management program : Sukhothai Thammathirat Open University. [In Thai].

- Sunisa Throngjit. (2016). *Factor Affecting Decision on the Online Purchasing Though E-Marketplace*. Master of Business Administration : Thammasat University. [In Thai].
- Uraiporn Chonsirungsakul. (2011). *“Digital Marketing” Idea Shortcuts : Revolutionize Marketing*. Bangkok : Bangkok Business. [In Thai].
- Wilas Chamlerwat. (2011). *I Marketing 10.0*. 1. Bangkok : Vision. [In Thai].