

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6 Ps ที่ส่งผลต่อขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
ออนไลน์ของผู้บริโภคในสำนักเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน
กระทรวงมหาดไทย¹

A STUDY OF ONLINE MAEKETING MIX (6Ps) AFECTING
THE ONLINE PRODUCTS PURCHESING DECISION MAKING
PROCESS OF CUSTOMER FROM THE BUREAU OF COMMUNITY
EMPOWERMENT, COMMUNITY DEVELOPMENT DEPARTMENT,
MINISTRY OF INTERIOR

ชุตินา ภูมิแก้ว²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6 Ps ที่ส่งผลต่อขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในสำนักเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 19 คน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ แบบสามเส้า โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก และการสนทนากลุ่ม โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูล เป็นแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และทำการวิเคราะห์เนื้อหา โดยการจัดกลุ่มข้อมูล เนื้อหาที่ได้รับจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ ทำการเชื่อมโยงเนื้อหาแต่ละส่วนเข้าด้วยกันเพื่อหาสรุปผลการวิจัย ทั้งในภาพรวมและส่วนย่อยของข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น และมีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ด้านข้อมูล นำเสนอข้อมูลในรูปแบบความเรียงตามวัตถุประสงค์ ผลการศึกษาวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6 Ps ด้านสินค้า จะสัมพันธ์กับขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ทุกชั้นตามลำดับ และสำหรับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6 Ps จะมีเพียง 4 ด้านเท่านั้น คือด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในขั้นตอนของการประเมินทางเลือก ซึ่งทั้ง 4 ด้านนั้น มีพื้นฐานมาจากความต้องการซื้อ หรือการรับรู้ถึงความต้องการ ทั้งสิ้น ส่วนด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่ส่งผลต่อขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6 Ps ที่ส่งผลต่อขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในสำนักเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโทหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ คณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The purpose of this independent study is to identify and investigate the 6Ps of online marketing mix that affect customers' online products purchasing decision-making process. This study is a qualitative research study. The data were collected from 19 samples from the Bureau of Community Empowerment, Ministry of Interior, alongside various means of research. Such means include relevant document study; in-depth interviews; key informants and focus groups, in which questions derived from the concepts of structure interview and content analysis. The data, therefore, were categorized and synthesized to draw a conclusion, both in whole and in parts of the facts that happened. Also, there was the use of triangulation, especially data triangulation, to analyze and present the results in line with the objectives of the study. It was found that the marketing mix element – Product – was closely related to the process of decision-making towards online shopping and purchases. Furthermore, the other four elements of the marketing mix – Price; Place; Promotion; and Personalization, respectively – affected the online products purchasing decision-making process in the stage of Evaluation of Alternatives. It could be said that those four elements mentioned above were based on either customers' desire/demand to purchase goods or people's need recognition. The study, however, revealed that the element named Privacy did not affect the decision-making process for online purchases.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์ปัจจุบัน ที่มีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยในปี 2562 เป็นต้นมา ทุกคนต่างต้องยอมรับว่าโลกของการซื้อสินค้าได้เปลี่ยนไปแล้ว แต่ก็ได้มีการพยายามปรับตัวเพื่ออยู่ร่วมกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ซึ่งพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป ตามสังคมและวัฒนธรรม ค่านิยมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในสังคม โดยพบว่า การซื้อขายแบบออนไลน์มีแนวโน้มการขยายตัวรวดเร็ว แบบก้าวกระโดดมากขึ้น คนไทยนิยมซื้อของออนไลน์เพิ่มขึ้นเพราะตอบโจทย์ทางการอำนวยความสะดวก ง่ายและไม่ซับซ้อน จึงส่งผลให้การซื้อขายออนไลน์เป็นที่นิยมมากในขณะนี้

จากสภาพการเติบโตทางการขายสินค้าออนไลน์ของประเทศไทย เปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายใช้จ่ายออนไลน์สูงสุดลำดับ 2 ที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานรัฐ และส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6Ps ซึ่งประกอบด้วย 1. สินค้า (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalize) และ 6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ที่นักการตลาดในปัจจุบันให้ความสำคัญเพื่อสร้างยอดขายให้แก่ร้านค้าของตน ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในระบบราชการดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาในประเด็นดังกล่าว โดยเฉพาะข้าราชการในสังกัดสำนักเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

คำถามในการวิจัย

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6Ps ส่งผลต่อขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของของผู้บริโภคในสำนักเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

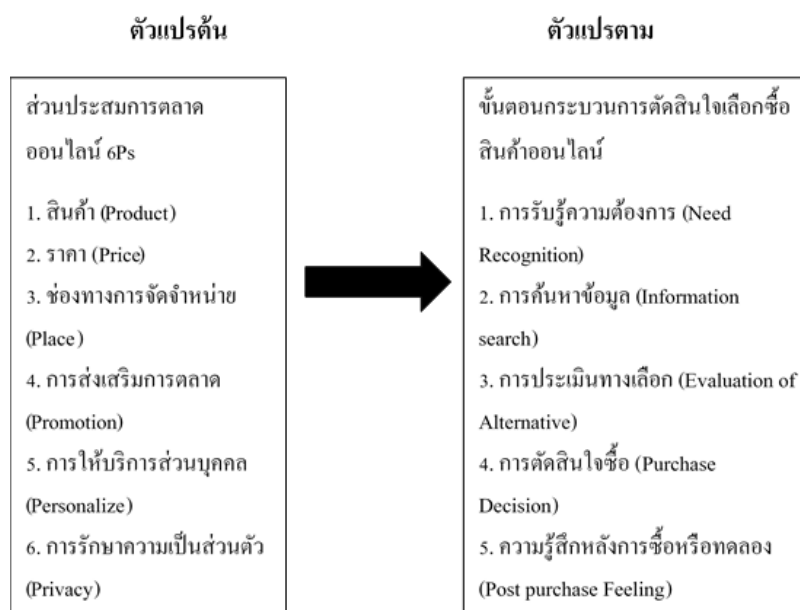
เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6 Ps ที่ส่งผลต่อขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของของผู้บริโภคในสำนักเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6 Ps ที่ส่งผลต่อขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในสำนักเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย” ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีจากเอกสาร ตำรา วารสาร บทความ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์และการซื้อสินค้าออนไลน์
3. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6 Ps
4. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสำนักเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6 Ps ที่ส่งผลต่อขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในสำนักเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย” ผู้วิจัยออกแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยวิธีการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดเป็นคำถามในการวิจัย จากนั้นได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และสนทนากลุ่ม สำหรับนำข้อมูลมาวิเคราะห์ที่เขียนสรุป และนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Research)

1. วิธีดำเนินการวิจัย มี 3 วิธี

1.1 การศึกษาจากข้อมูลเอกสาร (Document study)

1.2 การศึกษาโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)

1.3 การศึกษาโดยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus group)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

2.1 ข้อมูลทางด้านเอกสาร ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและข้อมูลโดยการค้นหาทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ต่าง ๆ โดยใช้คอมพิวเตอร์ เพจเฟซบุ๊ก แอปพลิเคชันขายออนไลน์ต่าง ๆ ข้อมูลจากส่วนราชการ วารสารวิชาการ และจากตำราต่าง ๆ รวมไปถึงแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ - ขายสินค้าออนไลน์

2.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ดำเนินการใน 2 รูปแบบ คือ 1) การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ คือการสัมภาษณ์โดยการพบปะโดยส่วนตัว และ 2) การสัมภาษณ์แบบพูดคุยเป็นกันเอง คือการพูดคุยกันธรรมดา การพูดคุยเป็นไปตามธรรมชาติ

2.3 การศึกษาโดยการสนทนากลุ่ม (Focus group) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนักวิจัยจะป้อนคำถามให้แก่ที่ประชุมกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ได้เชิญมา เพื่อให้ที่ประชุมได้ร่วมกันให้ข้อมูล ข้อคิดเห็นและร่วมกันอภิปรายในประเด็นสำคัญที่นักวิจัยได้ป้อนเข้าสู่ที่ประชุม

3. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

3.1.1 ผู้เชี่ยวชาญด้านการขายสินค้าออนไลน์ จำนวน 3 ราย

3.1.2 ผู้อำนวยการสำนักเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย จำนวน 1 ราย

3.1.3 ผู้อำนวยการกลุ่มงานในสำนักเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย จำนวนกลุ่มละ 1 ราย รวม 3 ราย

3.2 สนทนากลุ่ม (Focus group) ประกอบด้วยข้าราชการในสำนักเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย จำนวน 12 คน ข้าราชการผู้ปฏิบัติหน้าที่ในสำนักเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ตำแหน่ง นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ

จำนวน 5 คน นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ จำนวน 2 คน เจ้าพนักงานธุรการชำนาญงาน จำนวน 3 คน และพนักงานธุรการปฏิบัติงาน จำนวน 2 คน กลุ่มที่นำมาสนทนา ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง

4. ขั้นตอนการดำเนินงาน มีขั้นตอนการดำเนินงาน 3 ขั้นตอน ได้แก่

4.1 ขั้นตอนที่ 1 การสร้างเครื่องมือ โดยนำส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6Ps และขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ มาสร้างเป็นข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ซึ่งเครื่องมือการวิจัยผ่านการตรวจสอบเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญ

4.2 ขั้นตอนที่ 2 สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และจากการสนทนากลุ่ม ตามแนวทางและประเด็นซึ่งกำหนดไว้เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

4.3 ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มมาจัด เป็น Category ใช้การวิเคราะห์สรุปเนื้อหาและการจัดกลุ่มข้อมูล

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล มาจาก 2 แหล่ง ดังนี้

5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus group)

5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา บทความ วารสารวิชาการ สืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (Internet) และงานวิจัยที่มีผู้ศึกษาไว้ในแง่มุมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

6. การตรวจสอบข้อมูลและการวิเคราะห์

6.1 การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านบุคคล กล่าวคือ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบสามเส้าด้านบุคคล จำนวน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญด้านการขายสินค้าออนไลน์ กลุ่มที่ 2 ผู้บริหารในสำนักเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย และกลุ่มที่ 3 ข้าราชการในสำนักเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย หากได้ข้อมูลเหมือนกันหรือตรงกันก็หมายความว่าข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพที่เชื่อถือได้

6.2 ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลวิธีการเชิงคุณภาพ โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลแบบบรรยายและพรรณนา (Descriptive Research) เครื่องมือเก็บข้อมูลใช้แนวคำถามซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6 Ps ที่ส่งผลต่อขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในสำนักเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย โดยนำเอาแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6 Ps และขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของ Phillips Kotler มาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6 Ps ประกอบด้วย สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการขาย (Place) การ

ส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของ Phillips Kotler ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนแรก ที่ผู้ซื้อรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ของตนเอง จากนั้นจึงทำการค้นหาข้อมูล (Information search) มีการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และประเมินความรู้สึกหลังการซื้อ หรือทดลอง (Post purchase feeling) ตามลำดับ โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นไปที่การหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6Ps ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในสำนักเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ซึ่งเป็นบุคลากรของรัฐ ที่เป็นข้าราชการ เป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ มีเงินเดือนที่ไม่สูงมากนัก แต่มีเงินพิเศษประจำตำแหน่ง เพื่อนำผลที่ได้รับในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดออนไลน์สำหรับข้าราชการส่วนใหญ่ต่อไป

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6Ps ที่ส่งผลต่อขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในสำนักเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย จากการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก และการสนทนากลุ่ม ในสำนักเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน พบว่าส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6Ps ที่ส่งผลต่อขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับผู้ซื้อนั้น สามารถสรุปได้ดังนี้

1. สินค้า (Product) เป็นส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ให้ความสำคัญทั้งคุณภาพ ลักษณะ ขนาด รูปแบบ ที่เป็นเฉพาะของสินค้านั้น ๆ และถือเป็นส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ซึ่งส่วนประสมตัวนี้ สอดคล้องกับขั้นตอนการตัดสินใจขั้นที่ 1 -5 กล่าวคือ ผู้ซื้อจะการรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) รู้ถึงความต้องการซื้อสินค้าของตน โดยผู้ซื้อจะกำหนดเฉพาะเจาะจงคุณภาพ รูปแบบ ลักษณะเฉพาะของสินค้านั้น ๆ จากนั้น จะทำการค้นหาข้อมูล (Information search) ในตัวสินค้านั้น ในแพลตฟอร์มที่ตนเองถนัด มีการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ทั้งด้านราคา โปรโมชัน บริการจากผู้ขาย จากนั้นจะทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และผู้ซื้อจะประเมินความรู้สึกหลังการซื้อ (Post purchase feeling) โดยในการซื้อครั้งต่อไป ผู้ซื้อก็ยังซื้อสินค้าชนิดนั้นต่อไปหากเกิดความต้องการ หรือมีความจำเป็นที่ต้องซื้อ (Need recognition) แม้จะเปลี่ยนร้านค้า หรือแพลตฟอร์มในการซื้อก็ตาม

2. ราคา (Price) เป็นส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ผู้ซื้อมองว่าราคาที่เป็นราคาท้องตลาด ค่อนข้างดี ราคาที่เหมาะสม สำคัญกว่าของที่ราคาถูก จึงถือว่ามีผลอยู่ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) อย่างรอบด้าน

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ผู้ซื้อให้ความสนใจ และส่งผลให้ผู้ซื้อเร่งการซื้อสินค้าชิ้นนั้นให้ไวขึ้น แต่ทั้งนี้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นก็ยังคงอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) การส่งเสริมการตลาด จึงเป็นเรื่องความรู้สึกคุ้มค่า

ในการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น จึงส่งผลต่อการตัดสินใจขั้นที่ 3 เป็นสำคัญ

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อที่มีช่องทางการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) มากขึ้น เพิ่มความต้องการซื้อมากขึ้น โดยเลือกจากช่องทางที่ตนเองถนัดและมั่นใจ แต่ก็ยังต้องผ่านกระบวนการขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ คือ เริ่มจากความต้องการซื้อ อีกเช่นกัน

5. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalized) เป็นส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ผู้ซื้อเฝ้าระวังว่าจะมีก็ดี หรือไม่มีก็ได้ ซึ่งจะส่งผลต่อขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ในการเลือกซื้อ หรือเลือกไม่ซื้อร้านใดร้านหนึ่ง แต่ไม่ได้ส่งผลต่อขั้นตอนกระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์ในครั้งถัดไป

6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ผู้ซื้อเฝ้าระวังการป้องกันตัวเองเป็นสิ่งสำคัญ และค่อนข้างเชื่อมั่นในระบบการรักษาความปลอดภัยของธนาคาร และแพลตฟอร์ม แต่ก็ไม่ได้ส่งผลต่อขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

ภาพรวม ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6Ps ส่งผลต่อขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของของผู้บริโภคในสำนักเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ด้านสินค้า (Product) จะสัมพันธ์และมีผลต่อขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ทุกขั้นตามลำดับ และสำหรับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6 Ps จะมีเพียง 5 ด้านเท่านั้น คือด้านราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalize) ที่ส่งผลต่อขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในส่วนของการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ส่วนด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ไม่ส่งผลต่อขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

จากการตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีสามเส้า (Methodological Triangulation) ด้วยวิธีการตรวจสอบและเก็บข้อมูลทั้ง 3 ด้านคือ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าผลของข้อมูลและผลวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ สิ่งที่ผู้วิจัยพบเพิ่มเติมคือ ผู้ขายให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในทุกด้าน โดยเฉพาะด้านสินค้าและบริการหลังการขาย ส่วนผู้ซื้อ จะเน้นที่สินค้า เป็นหลัก และสิ่งที่ผู้วิจัยพบเพิ่มเติมจากงานวิจัยอื่น ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก (WOM) มีส่วนช่วยส่งเสริมให้กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในผลิตภัณฑ์และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการสรุปและอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6Ps ที่ผู้ขายสามารถนำมาปรับใช้ในการทำการตลาดออนไลน์สำหรับผู้ซื้อที่เป็นข้าราชการ และบุคคลทั่วไปได้ ดังนี้

1. กรมการพัฒนาชุมชน ในฐานะที่ดูแลผู้ประกอบการโอท็อป จึงควรนำส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6Ps มาพัฒนา เพื่อการเติบโตของสินค้าโอท็อป โดยพัฒนาการขายทางด้านออนไลน์ เพื่อให้ทันกับกระแสการนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน ไม่จำกัดแต่เพียงผู้มาเดินงานโอท็อป

2. ควรมีการส่งเสริมให้ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ตระหนักในการดูแลข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) แก่ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ทั่วไปให้มากกว่านี้ เพราะจากผลการวิจัย พบว่าข้าราชการนั้น มีการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลรั่วไหลในระดับที่เป็นที่น่าพึงพอใจอยู่แล้ว แต่ยังมีผู้ซื้อสินค้าออนไลน์อีกไม่น้อย ที่ไม่มีการระมัดระวังในประเด็นนี้ นำไปสู่การถูกลอก ถูกโจรกรรมข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลทางการเงิน

บรรณานุกรม

กระทรวงพาณิชย์. สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (พฤษภาคม 2564). *MOC NEWS ข่าวสารกระทรวงพาณิชย์*. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2565 จาก

https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-042564.pdf

ชมพูนุท กิตติคุณการ. (2558). *การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชาคริยา ทองใบ และจุมพฏ บริราช. (2559). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณัฐภัทร ชื่นพงศ์พันธ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสำนักงานตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพ ISO/TS16949:2009 สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์*. มหาวิทยาลัยบูรพา.

ธิดารัตน์ ปสนันศิริคุณ และจิราภา พึ่งบางกรวย. *ทัศนคติการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรี*. มหาวิทยาลัยบูรพา

นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปนัดดา กลิ่นพิมล. (2563). *กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการในช่วงสถานการณ์โควิด 19*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ปิ่นจารีย์ แก้วปานกัน. (2557). *กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร ของประชากรวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เปรมกมล ปรีชาภรณ์. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์*. มหาวิทยาลัยบูรพา.

เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยสยาม.

- พนิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พัชรนันท์ กลั่นแก้ว. (มกราคม 2554). การตลาดยุคสนองตอบลูกค้าแบบตัวต่อตัว (one to one marketing) ตอนที่ 1. ค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2565 จาก
https://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/QM159_p89-92.pdf
- พัชรนันท์ กลั่นแก้ว. (กุมภาพันธ์ 2554). การตลาดยุคสนองตอบลูกค้าแบบตัวต่อตัว (one to one marketing) ตอนที่ 2. ค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2565 จาก
https://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/QM160_p098-101.pdf
- ภาวิณี ตันติผาติ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรังสิต. เรื่องที่ 3.3.1 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ. (8 พฤศจิกายน 2565). ค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2565 จาก
<https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/Subm3/U331-1.htm>
- วสา ปฏิสัมพันธ์ทางศ. (2563). กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมศักดิ์ คำมะริ. (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประเภทวิตามินของกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สหพัทธ์ ชนะชัยสิทธิ์, อิศยาภรณ์ กิตติอังกูรพร และพัชรกันต์ นิมิตรศติกุล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Marketing Mix Factors That Affecting Online Shopping Decisions Through E-Marketplace. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุรัชดา เจริญบุญเมือง, จิรวุฒิ หลอมประโคน และ วิสุทธิ์ กล้าหาญ. (2557). ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยนานาชาติ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (สำนักงาน ก.พ.). (1 กันยายน 2555). คู่มือระบบค่าตอบแทนสำหรับข้าราชการพลเรือนสามัญ. โรงพิมพ์สำนักงาน ก.พ.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

อัญศณี เพ็ชรเจริญวงศ์. *ธุรกรรม อิเล็กทรอนิกส์ บทที่ 8 แนวคิดทางการตลาดสำหรับ E-Commerce*. ค้นหามือ 4 ธันวาคม 2565 จาก

http://pws.npru.ac.th/assanee/system/20141114194245_037523fa15e8521977b4dfdcf44a6322.pdf

เอมมิกา กำจาย. (2556). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพของคนที่มีอายุระหว่าง 48-66 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Chowanapanich, S., & Chaipoopirutana, S. (2014). Identifying Factors influencing Purchase Intentions of Non-Blackmores Users. In ICTEHM (Ed.), *International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management* (pp 185-189). ICTEHM: Press.

Filda Rahmiati; and Zulfikar Mubarak. (2017). *Corporate Image Influencing Customers' Purchase Decision in Minimarket in Bekasi*. Thesis M.B.A. (Business). Cikarang : President University.

Gabriels, G. M., & Lambert, P. S. (2013). Information on nutritional supplement labels:time for legislation? ค้นหามือ 6 มกราคม 2566 จาก <http://www.ajol.info/index.php/sajcn/article/view/75031>

Itgirl. *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)*. ค้นหามือ 5 พฤศจิกายน 2565 จาก

<https://www.jobpub.com/articles/showarticle.asp?id=2158>

Johnston, E. (2013). 5 Steps to understanding your customer's buying process. ค้นหามือ 6 มกราคม 2565 จาก <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blogs>.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*

Krungsri Plearn Plearn. *ตั้งราคาของออนไลน์ยังไง ถึงจะไม่ขาดทุน?*. ค้นหามือ 22 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/cost-and-price>

Lin, Yifeng & Yang, Shaohua & Hanifah, Haniruzila & Iqbal, Qaisar. (2018). An Exploratory Study of Consumer Attitudes Toward Green Cosmetics in the UK Market. *Administrative Science Quarterly*. 8(4):71

Milky. (22 กันยายน 2558). *บทความธุรกิจออนไลน์ช่องทางขายของออนไลน์ที่คุณเองก็ทำได้*. ค้นหามือ 22 พฤศจิกายน 2565. จาก <https://www.takraonline.com/blog/blog.aspx>

Nattapon Muangtum. (5 มกราคม 2565). *Personalized Marketing คืออะไร? มีกี่แบบ? พร้อม Case study การตลาดแบบรู้ใจ*. ค้นหามือ 25 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://www.everydaymarketing.com/knowledge/personalized-marketing-101>

PDPA Pro. (กุมภาพันธ์ 2564). *การเก็บข้อมูลลูกค้าต้องคำนึงถึงอะไรบ้าง ตามกฎหมาย PDPA*. ค้นหามือ 25 พฤศจิกายน 2565 <https://pdpa.pro/blogs/what-to-concern-when-collecting-customer-data-pdpa>

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey : Prentic-Hall.

Start Up Now. (16 ตุลาคม 2561). 4 หัวใจสำคัญ ขายของออนไลน์ ให้ปังใน โลกยุคออนไลน์. ค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2565

Sunyansanoa, S. (2013). Examining factors influencing the repurchasing intention of credence products: empirical evidence from Thailand. ค้นหาค้นเมื่อ 6 มกราคม 2565 จาก <http://uobrep.openrepository.com/uobrep/handle/10547/333445>.

Wynsoft-solution. (22 มิถุนายน 2560). พฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของคนไทย. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2565

Zappi. (6 มิถุนายน 2565). 12 เทคนิคจัด โปร โมชั่นร้านให้ขายดีตลอดทั้งปี. ค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2565. จาก <https://www.zaapi.com/blog/running-successful-promotions>