

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค
ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น¹

Factors Affecting Online Shopping Decision Behavior of Consumers
in Mueang District, Khon Kaen Province

ปิยนุช พันเดช²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ปัจจัยทางการตลาด และ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค รวมถึงการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Independent Sample t-test, และ Chi-square ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 - 30 ปี มีระดับ การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และ มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่สื่อที่ใช้คือ Shopee มีพฤติกรรมการซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อ เดือน และเลือกซื้อในระดับราคา 1,000 -5,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ในส่วนของการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ออนไลน์ (4Ps), พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

This research aims to study the demographic factors Market factors and behavior in shopping through online media of consumers as well as the study of demographic factors and market factors affecting the behavior of consumers in shopping online. The examples bunch utilized in the review was customers in Muang District, Khon Kaen region with 400 individuals by utilizing an internet-based survey as the instruments in gathering information. The information was broken down for factual motivations behind the examination program. The measurements utilized for information investigation were expressive insights incorporating rate, mean and standard deviation and quantitative insights incorporating Independent Sample t-test and Chi-square. The study found that the majority was female between 26-30 years of education, Bachelor's degree or equivalent, Job as students that had less than 15,000 baht. Most media used is Shopee Buying behavior 1 - 2 times per month and choose to purchase in price between 1,000-5,000 baht. The result of hypothesis testing found that the demographic factor affecting the media used in the purchase of different goods including age, education level and income. The market factors relation to affecting online shopping decision behavior of consumers.

Keyword: Online marketing mix factors (4Ps), Behavior in online shopping.

บทนำ

ในช่วงไม่กี่ปีมานี้แนวโน้มกิจการค้าโลกได้เข้าระบบออนไลน์ รวมทั้งการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกปี เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตปัจจุบันเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องทำความเข้าใจรวมทั้งนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การประกอบธุรกิจ E-COMMERCE จะช่วยทำให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นสำหรับการดำเนินธุรกิจ เพิ่มความสะดวกรวดเร็ว และเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการธุรกิจ SMES สามารถสู้กับบริษัทใหญ่ ๆ และออกสู่ตลาดโลกได้ กระทั่ง...เกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 ขึ้น

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส COVID-19 ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่าการเปลี่ยนแปลงไปใช้ E-COMMERCE มากขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคถูกบังคับให้ต้องปรับตัวกับการซื้อสินค้าประจำวันและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ผ่านทางออนไลน์แทน เมื่อต้องเผชิญหน้ากับการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่เป็นเหตุให้เกิดการล็อกดาวน์ รวมทั้งการเว้นระยะห่างทางสังคม ซึ่งเมื่อการซื้อของออนไลน์กลายเป็นกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภคแล้วนั้น ทำให้พวกเขาเปิดรับการใช้จ่ายผ่านทาง E-COMMERCE มากขึ้น มีผลต่อผู้ประกอบการดั้งเดิมที่ต้องเร่งปรับตัวโดยหันมาทำ E-COMMERCE เพื่อรองรับความต้องการด้านนี้ ทำให้มูลค่า E-COMMERCE เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด

เมื่อพิจารณาจากอัตราการเติบโตมูลค่า E-Commerce ตามกลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า ช่วงปี 2561-2562 อุตสาหกรรมที่มีมูลค่า E-Commerce เติบโตสูงสุด 3 อันดับแรก คือ อุตสาหกรรมการประกันภัย

เติบโตถึง 33.62% รองลงมา คือ อุตสาหกรรมการขนส่ง 31.30% และอุตสาหกรรมศิลปะ ความบันเทิงและ
นันทนาการ 21.63% โดยประเภทสินค้าและบริการ ในกลุ่มอุตสาหกรรมศิลปะ ความบันเทิง และ
นันทนาการ ที่มีมูลค่าเติบโตจากปี 2561 มากที่สุด คือ ธุรกิจการศึกษา บริการที่เกี่ยวข้องแอปพลิเคชัน
เพิ่มขึ้น 42.56% รองลงมา คือ ธุรกิจเพลง โรงภาพยนตร์และ E-Movie เพิ่มขึ้น 31.55% และ ธุรกิจเกม
ออนไลน์ เพิ่ม 2.52% ทั้งนี้ ยังคาดการณ์ว่า ในปี 2563 การเติบโตมูลค่า E-Commerce ในอุตสาหกรรมศิลปะ
ความบันเทิง และนันทนาการอาจแนวโน้มลดลง เนื่องจากการเข้ามาของ Media Streaming Platform ของ
ต่างชาติที่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับสัดส่วนมูลค่าของ Digital Media เช่น Facebook YouTube LINE และ
TikTok ที่เติบโตขึ้น

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้จัดทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการ
ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น” เนื่องจากผู้วิจัยมองเห็นว่าธุรกิจพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในประเทศไทยในปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงน่าจะเป็นโอกาสที่ดี
สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่จะต่อยอดและพัฒนาปรับปรุงธุรกิจให้มีความแข็งแกร่งเพื่อสามารถเข้ามาแข่งขัน
ในตลาดที่กำลังเติบโตได้อย่างมีคุณภาพ โดยผู้วิจัยมองเห็นว่า การวิเคราะห์ตลาดเฉพาะกลุ่มที่กำลังเติบโต
อย่างเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจประกอบธุรกิจในกลุ่มที่มีความต้องการสูงในตลาดที่มี
โอกาสเติบโตในอนาคต รวมทั้งอาจจะต้องทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเฉพาะกลุ่มให้มากยิ่งขึ้น

คำถามการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด
ขอนแก่นอย่างไร
2. ปัจจัยการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
จังหวัดขอนแก่นหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด
ขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคใน
อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ
ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

สมมติฐานการวิจัย

1. ทางประชากรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ต้องการศึกษา ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในกลุ่มประเภทสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องสำอาง อุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์ IT GADGET

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ 4P's ส่วนประสมการตลาด สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผน การตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วย ส่วนประกอบ 4 ประการหรือ 4P's คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จึงเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ ซึ่งต้องมี ธรรมชาติประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ใน ความรู้สึกของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งแลกเปลี่ยนที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภค เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบสถาบันและ กิจกรรม ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้าประกอบด้วย การขนส่งและการ เก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อ ตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดคิดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลาย ประการ ซึ่งเลือกใช้ได้หลากหลาย โดยการเลือกใช้ให้พิจารณาความเหมาะสมของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Schiffman & Kanuk (2014 อ้างใน บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต, 2558) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือก ขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้น ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน (ขวัญดี ศรีไพโรจน์ และละเอียด ศิลา น้อย, 2558) คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมี ผลกระทบหลังการซื้อ

ดังนั้นจึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) อาจหมายถึง พฤติกรรม การแสดงออกและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการจะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง อันมีผลมาจากความคิดทั้งเหตุผลและความรู้สึกในตัวผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่ง พฤติกรรม ดังกล่าวทำให้มีผลกระทบต่อตัวผู้บริโภคเองในแง่ของการซื้อครั้งต่อไปและมีผลกระทบต่อบุคคลรอบข้างหรือบุคคลทั่วไปที่มีความต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยข้อมูลทัศนคติจาก ประสบการณ์การซื้อของบุคคลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจมาสนับสนุนความต้องการของตนเองว่าจะซื้อหรือไม่

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ฉันทยา เสมอใจ และ มัทนียา สมณี (อ้างใน บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต, 2558) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน เป็นผลมาจากความ แตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันปัจจัยที่มีผล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมี พื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยมีปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความ จำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่เกิดจาก สิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล โดยมีอิทธิพลต่อ ความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยภายนอก แบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ คือ สภาพเศรษฐกิจ

ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจและสภาพแวดล้อม (นัตยา เสมอใจ และมัทนียา สมณี, 2545, หน้า 23 อ้างใน พุทธชาด อินทร์บำรุง, 2558)

จากทฤษฎีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าดังกล่าว พบว่าผู้บริโภคมีการหาข้อมูลหลายๆด้าน ก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยภายนอก ที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกในการซื้อ สินค้าจากส่วนประสมทางการตลาดเป็นหลัก ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคตาม Kotler, 1999 (อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่ส่งผลให้เกิดการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพื่อการ จัดหาให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งหมายรวมถึง กระบวนการใช้สินค้าหรือใช้ บริการ ต่อมา Kotler (2002) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มเติมว่า เป็นพฤติกรรมซึ่ง ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ประโยชน์ และการประเมินผลกับสินค้าหรือบริการที่ ตอบสนองความต้องการของตนเอง ภายใต้เงื่อนไขของทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ได้แก่ เงิน เวลา เพื่อการบริโภคหรือใช้บริการ

Schiffman & Kanuk (2010) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยคาดหวังว่าสิ่ง เหล่านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

Kotler (2012) ได้วิเคราะห์ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความ พึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ และใน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัย ต่างๆหลายประการ เช่นความต้องการการเรียนรู้ความนึกชอบพอ ทักษะคิดความเข้าใจ จากกลุ่มทาง สังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มี การสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและ วัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของ ผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากเครื่องมือแบบสำรวจที่ได้จัดทำขึ้น

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยทำการสุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น รวมทั้งสิ้นจำนวน 416,285 คน (กองแผนและงบประมาณ อบจ.ขอนแก่น) ผู้วิจัยคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) หรือการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่ตรงกับเงื่อนไขจนกระทั่งครบจำนวนที่กำหนดไว้ (สุจิตรา บุญยรัตพันธุ์, 2556) คำนวณจากสัดส่วนของประชากรในการวิจัย จากจำนวนประชากร 416,285 คน ผู้วิจัยคำนวณหาขนาดตัวอย่างตามวิธีของ Taro Yamane (1967) ได้จำนวน 400 คน

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้มีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคล

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) ระดับการศึกษา
- (4) อาชีพ
- (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์
- (2) ด้านราคา
- (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

- (1) สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า
- (2) ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน
- (3) ระดับราคาต่อการซื้อแต่ละครั้ง
- (4) ประเภทสินค้าที่ซื้อออนไลน์

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาพัฒนาให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ทั้งนี้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านส่วนบุคคล เป็นข้อคำถามแบบเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดให้ผู้ตอบ

โดยในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ได้ออกแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ซึ่งมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น ซึ่งเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

5. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำแบบสอบถามที่ใช้ มาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเบื้องต้น ดังนี้

5.1 ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยมีการนำคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญด้านส่วนประสมทางการตลาดพิจารณาแนะนำเกี่ยวกับแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เพื่อความตรงตามเนื้อหา (Validity) จากนั้นนำมาปรับปรุงและแก้ไขตามที่ได้รับ การเสนอแนะ เพื่อให้สอดคล้องกับเรื่องที่จะศึกษา ก่อนนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือกับกลุ่ม ทดสอบ

5.2 ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) นำเสนอแบบสอบถามที่ได้หลังจากการแก้ไขปรับปรุง ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และคำนวณหา ค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 เพื่อแสดง ว่าแบบสอบถามนี้อยู่ในเกณฑ์ที่มีค่าความเชื่อมั่นเพียงพอ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ดังนี้

1.1) นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2) นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ สื่อในการซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า และราคาในการ ตั้งซื้อแต่ละครั้ง ใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage)

1.3) นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Inference statistic) ดังนี้

2.1) ทางประชากรมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ใช้สถิติทดสอบสมมติฐาน Chi Square

2.2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ ผู้บริโภคผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ใช้สถิติทดสอบสมมติฐาน Chi Square

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เพศหญิงซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 ช่วงอายุซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด 26-30 ปี 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 อาชีพ พนักงาน

บริษัทเอกชน ซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด 196 คิดเป็นร้อยละ 49 และรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด 154 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5

2) **ผลวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมศาสตร์** พบว่า สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้ามากที่สุด คือ Shoppe 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน มากที่สุด คือ 1-2 ครั้ง 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ราคาที่ซื้อในแต่ละครั้ง มากที่สุด คือ 1,000-5,000 บาท 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ มากที่สุด คือ เครื่องสำอาง 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

3) **ผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด** พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับ และด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก

4) ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ที่แตกต่างกัน องค์ประกอบของลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น องค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. น้อย กว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้า สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ราคาที่ซื้อในแต่ละครั้ง และประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

อภิปรายผล

การวิเคราะห์ปัจจัยปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม (2556) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตที่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ จำนวน 384 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อ จำนวนเงินมากที่สุดที่เคยสั่งซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคแตกต่าง เนื่องจากรายได้เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการซื้อ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าให้อยู่ใน ระดับราคาที่ตนสามารถใช้จ่ายได้

ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการซื้อสินค้าระหว่างผู้มีรายได้น้อยกว่า กับ ผู้มีรายได้น้อย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ได้ ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่ม นักเรียน นักศึกษามี ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้อาจเป็นผลเนื่องมาจากภาระหน้าที่และความรับผิดชอบ ส่งผลให้มีการยั้งคิดก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ยังไม่มีรายได้อื่นๆ และไม่ได้หาเงินด้วยตัวเอง เมื่อได้เงินจากผู้ปกครองก็สามารถตัดสินใจซื้อ สินค้าได้ง่ายกว่า

การวิเคราะห์ปัจจัยปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค องค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้า สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ราคาที่ซื้อในแต่ละครั้ง และประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม (2556) ที่ได้ศึกษาวิจัย 89 เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้าในรอบ 12 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับต่อผู้ประกอบการ

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ความคิดเห็นของผู้วิจัย ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้อยู่ที่ ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนด้านพฤติกรรมการซื้อพบว่า สื่อที่ใช้ซื้อ สินค้าบ่อยที่สุด คือ Shopee ความถี่ในการซื้อสินค้า 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และระดับราคาที่ซื้อต่อ ครั้ง 1,000 – 5,000 บาทต่อครั้ง โดยผู้ที่ทำธุรกิจออนไลน์ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการ วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ เช่น ช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Shopee ผู้ที่ ประกอบธุรกิจผ่านทางสื่อออนไลน์ สามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการ โพรโมท และจัดกิจกรรมผ่าน ทาง Shopee เพื่อให้ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากที่สุด

2. ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในด้านสื่อที่ใช้ในการซื้อและความถี่ ในการซื้อสินค้า หมายถึง ร้านค้าที่มีสินค้าที่หลากหลาย ตรงตามความต้องการของ ผู้บริโภค และมีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป เพื่อทำให้เกิดความแปลกใหม่ให้ลูกค้าสนใจ และ ตัดสินใจซื้อสินค้า

3. ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในด้านสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า โดยในที่นี้จะ หมายถึง การระบุราคาที่ชัดเจนของร้านค้า ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพของสินค้า รวมถึง ราคาจัดส่งที่มีความเหมาะสม เนื่องจากลูกค้าจะนำข้อมูลในด้านนี้ไปเปรียบเทียบกับร้านค้าต่างๆ ที่มีความคล้ายคลึงกัน จึงควรตั้งราคาที่มีความเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ภาครัฐควรปรับปรุงนโยบายและกฎหมายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยเฉพาะกฎหมายและนโยบายด้านการค้าบนตลาด e-Commerce และการส่งเสริมการค้าที่เป็นธรรม รวมถึงการปรับบทบาทหน้าที่ไม่เพียงผู้กำกับควบคุม ตรวจสอบเท่านั้น ควรสนับสนุนส่งเสริมเป็นผู้อำนวยการความสะดวกในเชิงนโยบายให้มากขึ้น เพื่อการเติบโตที่ก้าวทันของภาครัฐและภาคเอกชน

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ ภาครัฐควรมีการส่งเสริมการจัดหลักสูตรเสริมสร้างความรู้และการพัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้องกับ e-Commerce อย่างรอบด้าน เช่น การบริหารจัดการด้านการตลาด เทคนิคการขายและการบริการ การบริหารด้านการเงิน รวมถึงความรู้ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น การทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ฯลฯ ผ่านการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ที่สามารถเรียนรู้ได้ทุกที่ทุกเวลา มีบุคลากรเฉพาะทางที่สามารถให้คำปรึกษาได้ เนื่องจากภาครัฐเป็นแหล่งข้อมูลเชิง data analysis ขนาดใหญ่ หากมีการจัดสรรข้อมูลอย่างเป็นระบบ การนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจย่อมเป็นประโยชน์อย่างมาก

ข้อเสนอแนะภาคปฏิบัติ ภาครัฐควรจัดให้มีระบบการให้คำปรึกษาและให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันภาครัฐก็ได้ดำเนินการอยู่บ้างแล้ว แต่อาจพิจารณาในประเด็นเพิ่มเติมที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจได้จริง ตลอดจนส่งเสริมให้มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็น ด้านการรวบรวมข้อมูลทางการตลาด ด้านการศึกษา และการวิจัยในตลาดต่างประเทศ เนื่องจากข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วความคล่องตัวของภาครัฐเป็นสิ่งสำคัญ ในการสนับสนุนภาคเอกชนให้มีการเติบโตทันต่อเศรษฐกิจโลกอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม แม้ว่างานวิจัยจะทำทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ด้วยในปัจจุบันมีธุรกิจออนไลน์เติบโตอย่างต่อเนื่อง การตัดสินใจให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำย่อมเป็นสิ่งจำเป็นของธุรกิจ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

บรรณานุกรม

- ขวัญดี ศรีไพโรจน์ และละเอียด ศิลาน้อย. (2558). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยวตลาด
ย้อนยุค: กรณีศึกษา ตลาดเกาะกลอย อ.เภอ เมือง จังหวัด ระยอง. *Cultural Approach*, 16(30), 3-14.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
มหาวิทาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค.
(วิทยานิพนธ์ ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- บดินทร์ภัทร์ สิงโต. (2558). พฤติกรรมทางเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า
ตลาดนัดสวนจตุจักร. การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่.
กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing* (Vol. 8). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler P. (2000). *Marketing management* (Vol. 10). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (Vol. 5). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Yamane, & Taro (Eds.). (1976). *Statistics : An introductory Analysis* (Vol. 3). New York: Harper and
Row Publication.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.