ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษาเขตเทศบาลตำบลบึงบูรพ์ อำเภอบึงบูรพ์ จังหวัดศรีสะเกษ[1]

Factors affecting the decision to shop online, Buengboon district, Sisaket.

สุนิตรา พันธ์ทอง[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอบึงบูรพ์ จำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจงแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่สำหรับด้านเพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ทั้งยังพบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการรักษาบุคคลส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่าน

---

[1] บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษาเขตเทศบาลตำบลบึงบูรพ์ อำเภอบึงบูรพ์ จังหวัดศรีสะเกษ

[2] นักศึกษาปริญญาโท ตามหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์ และบริหารธุรกิจ คณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ช่องทางออนไลน์ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ABSTRACT

The objective of this research was 1) to study and compare personal factors affecting the decision to shop online and 2) to study the factors of marketing mix that affect the decision to buy products through online channels. The sample group used in this study was consumers who choose to shop online in Buengboon Municipality Buengboon District 300 cases in Sisaket Province by convenience sampling. The tools used in the study was a questionnaire. And statistics for data were analyzes by frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA and Multiple Regression Analysis. The results of the research were as follows: Aged sample different levels of education, occupation and income. There are different opinions about purchasing products online statistically significant at the 0.05 level, but for different sex There were no differences in opinions on purchasing products through online channels, and it was also found that online marketing mix factor variables product, price, distribution channel and the aspect of personal treatment affects the purchase of products through online channels. The factor of online marketing mix in terms of marketing promotion and personalization, it did not affect the purchase of products via online channels at a statistically significant level of 0.05.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E–Commerce) เริ่มได้รับความสนใจมาก ตั้งแต่ปี 2556 เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยสื่อสาร และผู้บริโภคเริ่มมีช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการบน Internet ได้มากขึ้น ผู้ประกอบการหลายคนเริ่มขยับขยายธุรกิจของตัวเองจากหน้าร้านเข้าสู่ระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจในยุคปัจจุบันต้องเผชิญสภาวการณ์แข่งขันที่รุนแรง ธุรกิจใดที่นำกลยุทธ์ทางธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ มากระตุ้นยอดขายให้ได้ปริมาณที่มากขึ้น ในขณะที่ต้นทุนลดลงก็ส่งผลต่อกำาลังที่สูงขึ้น ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้รับความสนใจมากขึ้นในประเทศไทย เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลได้นำพาเครื่องมือและแพลตฟอร์มใหม่ๆ มาให้ที่ธุรกิจหรือผู้ประกอบการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อการตลาดแบบใหม่ เช่น สื่อสารผ่านทาง e-mail ทางเว็บไซต์หรือบนเครือข่ายสังคมอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) หรืออินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น ซึ่งในการทำการตลาดยุคใหม่นี้ จะต้องเป็นการตลาดที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว แม้ผู้บริโภคไม่สะดวกในการเดินทางเข้า มาเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าต่าง ๆ

เทคโนโลยีเริ่มเข้ามามีบทบาทที่สำคัญกับการใช้ชีวิตประจำวันของเรามากขึ้น ทั้งยังช่วยให้มีประสบการณ์ใหม่ เทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คืออินเตอร์เน็ตมีส่วนเกี่ยวข้องในด้านการศึกษา การปฏิบัติงานในภาครัฐและเอกชน การดำเนินธุรกิจ และความบันเทิง สังคมออนไลน์ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกันได้ในทั่วทุกมุมโลก แลกเปลี่ยนการเรียนรู้ ต่อยอดความรู้ เป็นห้องสมุดขนาดใหญ่ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตที่ง่ายต่อการค้นคว้าข้อมูล การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ท่าให้เราสามารถซื้อสินค้าได้ โดยไม่ต้องเดินทาง เหมาะสำหรับในปัจจุบันที่มีความเร่งรีบ ต้องการความรวดเร็ว สังคมออนไลน์ทำให้เกิดอาชีพใหม่ ๆ เช่นการขายของออนไลน์ การถ่ายทอดสดการขายของ เป็นต้น การติดต่อสื่อสารกันผ่านสังคมออนไลน์กับครอบครัว เนื่องจากสมาชิกในครอบครัวต้องออกไปทำงานนอกบ้านและอยู่ห่างไกล ประชาชนต้องปรับเปลี่ยนการติดต่อจากการโทรศัพท์ มาเป็นการใช้การคุยผ่านกล้องโดยผ่าน

แอปพิเคชั่นไลน์ การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเตอร์เน็ตแทนการโทรสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ผู้บริโภคแต่ละคนมีความชอบที่แตกต่างกันไป ตามลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล ท่าให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

การเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่เรียกว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (electronic marketing หรือ e-marketing) โดยเริ่มตั้งแต่ปี 1990 และได้กลายมาเป็นทางเลือกของผู้บริโภคผ่านทางทีวี โทรศัพท์ และเว็บไซต์ในรูปแบบร้านค้าออนไลน์ สำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีศักยภาพทางธุรกิจสูงมาก ความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจและศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการการตลาดและช่องทางเลือกซื้อของผู้บริโภคสำหรับคนรุ่นใหม่ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้มีส่วนสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงการตลาดและมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่อย่างมาก ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษาเขตเทศบาลตำบลบึงบูรพ์ อำเภอบึงบูรพ์ จังหวัดศรีสะเกษ

คำถามในการวิจัย

ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษาเขตเทศบาลตำบลบึงบูรพ์ อำเภอบึงบูรพ์ จังหวัดศรีสะเกษ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้ศึกษาได้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์: กรณีศึกษาเขตเทศบาลตำบลบึงบูรพ์ อำเภอบึงบูรพ์ จังหวัดศรีสะเกษ สำหรับตัวแปร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1.1 ตัวแปรอิสระ อันได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps

ปัจจัยด้านบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคคล (People) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

1.2 ตัวแปรตาม อันได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ถึงความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เลือกมาซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตเทศบาตำบลบึงบูรพ์ อำเภอบึงบูรพ์ จังหวัดศรีสะเกษ ทั้งเพศหญิงและเพศชาย การศึกษาครั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรชัดเจน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างของแบบสอบถามที่จะใช้ในจำนวนทั้งสิ้น 300 ราย โดย อาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามเฉพาะผู้บริโภคคนไทย ทั้ง เพศหญิงและเพศชายที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน เขตเทศบาลตำบลบึงบูรพ์ อำเภอบึงบูรพ์ จังหวัดศรีสะเกษ เพื่อใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระหว่างเดือนกรกฎาคม - ตุลาคม 2564

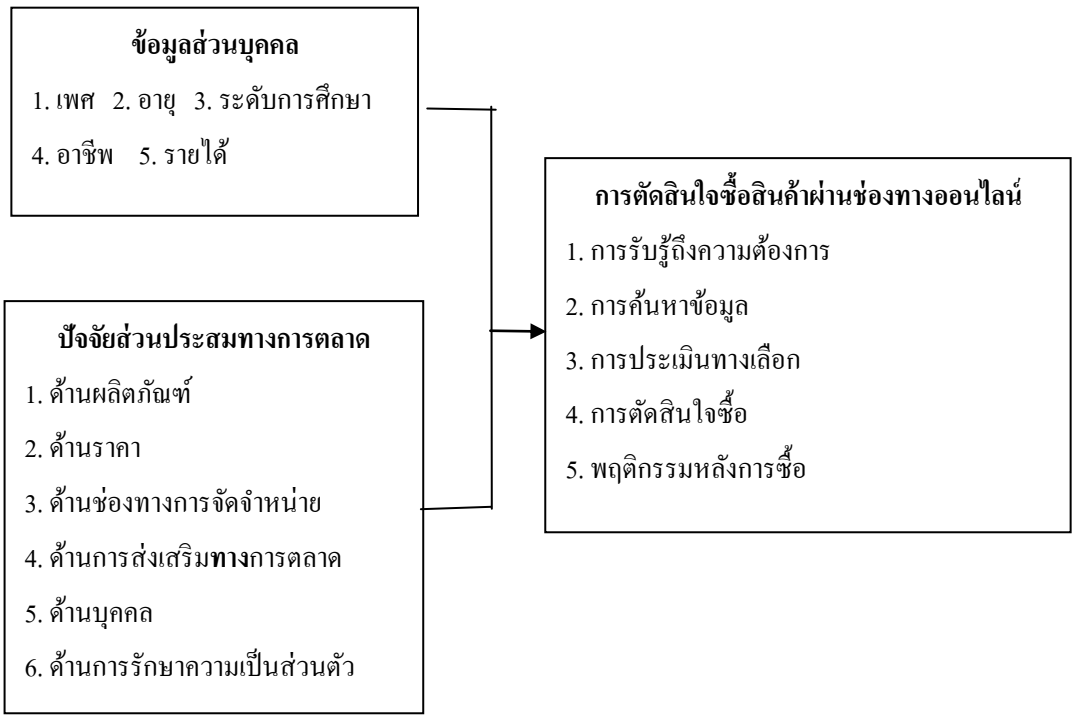
4. ขอบเขตด้านพื้นที่ เขตเทศบาลตำบลบึงบูรพ์ อำเภอบึงบูรพ์ จังหวัดศรีสะเกษ

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Online กรณีศึกษาเขตเทศบาลตำบลบึงบูรพ์ อำเภอบึงบูรพ์ จังหวัดศรีสะเกษเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาและอภิปรายผลการศึกษา สามารถสรุปเป็นหัวข้อได้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบ แนวคิดในการวิจัย



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เลือกมาซื้อสินค้าออนไลน์ในตำบลบึงบูรพ์ อำเภอบึงบูรพ์ จังหวัดศรีสะเกษ ทั้งเพศหญิงและเพศชาย การศึกษาครั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรชัดเจน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างของแบบสอบถามที่จะใช้ในจำนวนทั้งสิ้น 300 ราย โดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามเฉพาะผู้บริโภคคนไทย ทั้ง เพศหญิงและเพศชายที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน เขตเทศบาลตำบลบึงบูรพ์ อำเภอบึงบูรพ์ จังหวัดศรีสะเกษ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้นำมาพิจารณาเป็นตัวแปรต้นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริม**ทาง**การตลาด 5. ด้านบุคคล 6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และตัวแปรตามเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ถึงความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด จากนั้นนำกรอบแนวคิดที่ได้ไปสร้างแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สำหรับลักษณะของเครื่องมือนั้น มีลักษณะเป็น

คำถามแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ประมาณค่าตั้งแต่ 1-5 มีตัวเลือกเป็นคำถาม ซึ่งแสดงค่าทัศนะคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สำหรับลักษณะของเครื่องมือนั้น มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ประมาณค่าตั้งแต่ 1-5 มีตัวเลือกเป็นคำถาม เช่นเดียวกับส่วนที่ 2

ทั้งส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 หมายถึง ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก

3 หมายถึง ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง

2 หมายถึง ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับน้อย

1 หมายถึง ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับน้อยที่สุด

แปลความหมายค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดวิเคราะห์เป็นรายข้อโดยหาค่าเฉลี่ยแล้ว รวมคะแนนรายข้อเป็นรายด้านเปรียบเทียบกับเกณฑ์การแปลผล

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 คือ แรงจูงใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 คือ แรงจูงใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.01-3.40 คือ แรงจูงใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.00 คือ แรงจูงใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 คือ แรงจูงใจน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย มีดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. นำข้อมูลที่ศึกษามาสร้างแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจแก้ไขให้ ถูกต้องและครอบคลุมตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

4. แก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลเป้าะที่มีบริบทคล้ายคลึงกันที่ไม่ใช่กลุ่มประชาก ร และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เพื่อตรวจสอบหาค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpfa) ของครอนบาค

6. นำแบบสอบถามเสนอที่ปรึกษา เพื่อขอรับความเห็นชอบแล้วนำไปเก็บข้อมูลจากประชากร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลทั้งหมดด้วยตนเอง จำนวน 300 ฉบับกับกลุ่มตัวอย่าง ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ เมื่อดำเนินการเก็บรวบข้อมูลครบแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบว่าสมบูรณ์แล้ว ไปทำการบันทึกข้อมูล ลงโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป จากนั้นจึงวิเคราะห์เพื่อหาค่าทางสถิติต่อไป โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลได้ตามที่กำหนดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โปรแกรมวิจัยทางสังคมศาสตร์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบโดยการทดสอบสมมติฐานโดยทดสอบค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยบรรยายด้วยตารางประกอบ ความเรียง และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์หาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA)

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA) ในการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีผลต่อพึงพอใจโดยรวม

ต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม การใช้ตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวมาอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามนั้นอาจจะไม่พอเพียง โดยมีตัวแบบ (Model) ของสมการดังนี้

เมื่อสมการทั่วไป $Y = \beta_0 + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + \ldots + \beta nXn$

สมการตามสมมติฐานนี้ $Y = \beta_0 + \beta 1X1 + \beta 2X2$

เมื่อ Y คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

X1, X2, …, Xn คือ ตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3 ... จนถึงตัวแปรที่ n

β_0 คือ ค่าคงที่ของสมการ

$\beta 1$, $\beta 2$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตัวแปรอิสระที่ 1 และ 2

ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุของผู้ตอบแบบสอบมีอายุ 18 – 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเกษตรกรรม/กสิกรรม/ทำสวน/ทำนา/ปลูกพืช/เลี้ยงสัตว์มากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท

2. ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

3. ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในภาพรวมในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การค้นหาข้อมูลมีระดับ

มากที่สุด รองลงมาคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ การรับรู้ถึงความต้องการ และการประเมินทางเลือก ตามลำดับ

4. การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามเพศ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามอายุ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามรายได้ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการรักษาบุคคลส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรส่งเสริมให้ร้านค้ามีสินค้าที่หลากหลายประเภทเพื่อครอบคลุมความต้องการทุกเพศ ทุกวัย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ควรส่งเสริมราคาให้ถูกกว่าร้านค้าทั่วไป

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการส่งเสริมการบริการจัดส่งสินค้าได้ครอบคลุมทุกพื้นที่มากขึ้น

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการส่งเสริมการแถมสินค้า/ของสมมนาคุณ เพื่อเป็นการจูงใจลูกค้า

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ควรมีการส่งเสริมการตอบคำถามหรือข้อสงสัยกับลูกค้าอย่างรวดเร็ว

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ควรมีการส่งเสริมมีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เนื่องจากในปัจจุบัน จะเห็นข่าวอาชญากรรมด้านข้อมูลออนไลน์จำนวนมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในครั้งนี้

บรรณานุกรม

กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และ และกฤษฎา มูฮัมหมัด. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอพพลิเคชั่น SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตระดับชาติ ครั้งที่ 15 ปะจำปีการศึกษา 2563. มหาวิทยาลัยรังสิต.

กัลยารัตน์ ธีระธนชัยกุล. (2564). *การเป็นผู้ประกอบการสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

คอตเลอร์ ฟิลิป. (2564). *การตลาด 5.0 : เทคโนโลยีเพื่อมวลมนุษยชาติ*. กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊คส์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชุติมา คล้ายสังข์. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร.* วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์ ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน ประจำปี 2564.

ณัฐนนท์ โชครัศมีศิริ. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัฐพล ใยไพโรจน์. (2562). *Basic Marketing* : การตลาดเข้าใจง่ายกว่าที่คุณคิด. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี : ไอซีดีฯ.

_____. (2562). *Digital Marketing*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). นนทบุรี : ไอซีดีฯ.

ปัญญพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร.* การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

รังสรรค์ สุธีสิริมงคล. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม.

ลัคนา วัฒนะชีวะกุล. (ม.ป.ป.). *เอกสารคำสอน สต 316 ประชากรศาสตร์.* เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้, สาขาวิชาสถิติ.

วรปรีชา กมลาศน์ ณ อยุธยา. (2558). *ปัจจัยการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).* การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันการบินพลเรือน, สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ศรัณยนันท์ ศรีจงใจ. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิรินันท์ เหลืองอภิรมย์. (2564). *พื้นฐานธุรกิจดิจิทัล*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สามารถ สิทธิมณี. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินคาผ่านทางช่องทอง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร*. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ มหาวิทยาลัยเกริก.