

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชน  
ในเขตอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์<sup>1</sup>

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING PEOPLE DECISIONS TO BUY  
ONLINE PRODUCTS IN LOM SAK DISTRICT, PHETCHABUN PROVINCE

ธนพล อรุณนัฏ<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ รวมถึงความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยขอบเขตของงานวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ จำนวน 405 คน โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระยะเวลาการเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนพฤษภาคม 2564 สมมติฐานงานวิจัยนั้น ครอบคลุมทั้ง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งครอบคลุมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศ มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นลำดับสุดท้าย และมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การประเมินทางเลือก การค้นหาข้อมูล และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับสุดท้าย

สำหรับการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ของประชาชนในเขตอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน พบว่า เพศที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

<sup>1</sup> บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

<sup>2</sup> นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตอำเภอ หล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

## ABSTRACT

The objective of this research were 1) to study the level of online shopping decision-making. 2) to study the factors of marketing mix influencing the decision to go for online shopping among people in Lom Sak district, Phetchabun province. 3) to study the demographic differences that influence online shopping decisions. The scope of the research and the sample were the people in Lom Sak district, Phetchabun province who were involved in online shopping consisted of 405 people. The researcher used the questionnaire as a tool for the data collection. The retention period started in February until May 2021. The research hypothesis covered factors of 4Ps marketing mix, consisting of product factors, price factor, distribution channel factors and marketing promotion factors. It also covered the demographic factors including gender, age, education level, occupation and monthly income.

The results of the research were as follows: Most of the online shoppers were female and were aged between 21-30 years. Most of them had bachelor's degrees and had occupation as employees or worked as company employees while the income was between 10,001 - 20,000 baht per month. Overall, they had the highest level of opinion on the marketing mix factors with a focus on marketing mix factors in distribution channels the most. Followed by the factor of price, factor of product and factors of marketing promotion stood at the last and had the highest level of opinion on the online shopping decisions. They paid more attention to the online shopping decisions in post-purchase behavior, followed by demand awareness, alternative assessment, finding information and the process of purchasing decisions being the last of them.

For the research hypothesis testing for different demographic factors of the people in the district of Lom Sak district, Phetchabun province, ie gender, age, education level, occupation and monthly income had different levels of online purchasing decisions for people in the district of Lom Sak district, Phetchabun province. They were different in terms of decisions to buy through online platform. The age, education level, occupation and monthly income were different. There were no difference in decisions to buy online and hypothesis testing of research on marketing mix factors. that affects the decision to buy online of the people in Lom Sak district, Phetchabun province found that the marketing mix factor in terms of the promotion affected the decision of online shopping for people in Lom Sak district, Phetchabun province the most, followed by product prices, products and distribution channels, respectively.

## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเราคงปฏิเสธไม่ได้ว่าอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของใครหลายคนไปแล้ว ทั้งนี้เนื่องจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีและอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร รวมถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ ทำให้การติดต่อสื่อสารทำได้ง่ายและสะดวกขึ้น

เมื่อเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Technology change) และมีความก้าวหน้ามากขึ้น ผู้บริโภคหันมานิยมใช้อุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา หรือที่เรียกว่าโทรศัพท์มือถือ และเมื่อเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องนี้เองที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป (Behavior change) โดยมีการพึ่งพาอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตมากขึ้น เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ทั้งด้านการศึกษา ด้านการพาณิชย์ ด้านความบันเทิง ส่งผลให้ภาคธุรกิจที่จะต้องมีการปรับตัวมากขึ้นในยุคเศรษฐกิจแบบดิจิทัล (Digital Economy) เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ และเพื่อให้สามารถนำเสนอขายสินค้าและบริการได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน โดยการหากลยุทธ์ใหม่ๆ ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้โดยง่าย และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค การซื้อขายแบบออนไลน์จึงมีแนวโน้มจะขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด

เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีสิทธิในการเลือกในการซื้อสินค้า สามารถหาข้อมูลสินค้าและบริการจากสื่อออนไลน์ได้มากขึ้น ได้มีโอกาสเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของสินค้าแต่ละชนิด แต่ละร้าน ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจึงมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น การติดตามแบรนด์เดิมๆ หรือการจงรักภักดีในตราของสินค้าจึงเริ่มลดลง รวมทั้งการมีสินค้าที่มีคุณภาพเทียบเท่ากับสินค้าแบรนด์เดิมแต่มีราคาถูกกว่า ประกอบกับในตลาดออนไลน์ที่มีผู้ผลิตหรือผู้ขายรายใหม่เกิดขึ้นมากมายอยู่เสมอ

จากความเป็นมาและปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อให้เป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการร้านค้าออนไลน์ ในด้านการพัฒนาร้านค้า และการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคในปัจจุบัน

## คำถามการวิจัย

- 1) การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ อยู่ในระดับใด
- 2) การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่ตามลักษณะส่วนบุคคลของประชาชนในเขตอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์
- 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์
- 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของประชาชนในเขตอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์
- 3) เพื่อหาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

## ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

## กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น

(Independent Variable)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยด้านราคา
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม

(Dependent Variable)

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์  
ของประชาชนในเขตอำเภอหล่มสัก

จังหวัดเพชรบูรณ์

1. การรับรู้ถึงความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง มีเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

### 1) การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ รวมถึงศึกษาว่าในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย

### 2) ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังนี้

#### 2.1) ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables) ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ดังนี้

2.1.1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

2.1.2) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

2.2) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

### 3) ขอบเขตประชากรและข้อมูลตัวอย่าง

3.1) กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดเป็นกลุ่มประชากรเป้าหมายในการศึกษาและการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้

3.2) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่าตัวอย่างประชากรทั่วไปที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของประชาชนในเขตอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ มีขนาดใหญ่ ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามทฤษฎีของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งจากการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยวิธีดังกล่าวได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่แม่นยำมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 5 เปอร์เซ็นต์เป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 405 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์เท่านั้น

4) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะแบบตรวจสอบข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ) มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิดที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นหรือเสนอแนะข้อมูลในการทำวิจัยเพื่อจะได้เป็นแนวทางในการนำไปปรับปรุง

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ซึ่งมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น ซึ่งเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยแปรผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) ซึ่งอยู่ในช่วงระยะเท่ากับ 0.8

5) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

#### 5.1) การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม แล้วจึงนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ รวม 3 คน ตรวจสอบและพิจารณาในด้านความเที่ยงตรง ความเหมาะสมของเนื้อหาและการใช้ภาษา และจากการคำนวณค่า IOC ค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.99 หมายถึงว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คน ได้ตรวจสอบและพิจารณาแบบสอบถามแล้ว มีความเห็นว่า แบบสอบถามมีโครงสร้าง เนื้อหา และการใช้ภาษาที่ถูกต้อง เหมาะสม และเข้าใจง่าย

#### 5.2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองกับกลุ่มทดสอบเพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Pilot Test) โดยทดสอบกับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน ก่อนเก็บข้อมูลจริง ด้วยการหาค่าความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha

## ตารางค่าความเชื่อมั่นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps)

Reliability Statistics		
ตัวแปร	Cronbach's Alpha	N of Items
- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.944	5
- ด้านราคา (Price)	0.926	5
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.914	5
- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	0.935	5

## ตารางค่าความเชื่อมั่นด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

Reliability Statistics		
ตัวแปร	Cronbach's Alpha	N of Items
- การรับรู้ถึงความต้องการ	0.855	5
- การค้นหาข้อมูล	0.934	5
- การประเมินทางเลือก	0.911	5
- ขั้นตอนการตัดสินใจ	0.906	5
- พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.910	5

โดยในภาพรวมปัจจัยทุกด้านของแบบสอบถาม จะได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.817 จะเห็นได้ว่า ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของตัวแปรทุกตัว มีค่าเข้าใกล้ 1.00 มาก แสดงว่า แบบสอบถามมีความคงที่ น่าเชื่อถือ สามารถนำไปศึกษาและเก็บข้อมูลจากประชากรจริงได้

### 6) การเก็บรวบรวมข้อมูล

**6.1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

6.1.1) นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายน 2564

6.1.2) นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์

6.1.3) ดำเนินการตรวจและให้คะแนนแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ผล

**6.2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ เช่น ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง และจากวารสารของหน่วยงานต่างๆ ที่ได้มีการศึกษาและรวบรวมข้อมูลไว้แล้ว รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการศึกษาเพื่อรวบรวมข้อมูลในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยด้วย

## 7) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

### 7.1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

7.1.1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สถิติที่ใช้คือ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

7.1.2) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

7.1.3) การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้ง 5 ด้าน สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

7.2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เป็นการหาค่าสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

7.2.1) สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ของประชาชนในเขตอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ สถิติที่ใช้คือ สถิติ Inference Statistics ทดสอบ t-Test สำหรับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ได้แก่ เพศ และการทดสอบ F-Test (ANOVA) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

7.2.2) สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ สถิติที่ใช้คือ สถิติ Inference Statistics การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม 1 ตัว กับตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น 2 ตัวขึ้นไป ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยเขียนเป็นสมการเชิงเส้นตรง

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ สรุปผลได้ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็น (ร้อยละ 51.60) มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี (ร้อยละ 40.49) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 60.74) ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท (ร้อยละ 37.78) และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 43.46)

2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้อยละ 4.32) ด้านราคา (ร้อยละ 4.28) และด้านผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 4.27) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ร้อยละ 4.24)



3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ (ร้อยละ 4.38) การรับรู้ถึงความต้องการ (ร้อยละ 4.36) การประเมินทางเลือก (ร้อยละ 4.33) การค้นหาข้อมูล (ร้อยละ 4.32) และการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 4.32)

4) ผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5) ผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในภาพรวมทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาการวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชน ในเขตอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าไว้ เพื่อสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าให้กับลูกค้าเก่า และดึงดูดลูกค้าใหม่ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับร้านค้าออนไลน์อื่นๆ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรหมั่นหาสินค้ามาที่หลายหลายชนิดมาให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าที่หลากหลายในร้านเดียวได้

2) ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานของราคาสินค้าให้เหมาะสม ไม่ตั้งราคาถูกเกินไปเพราะเป็นการตัดราคาสินค้า หรือไม่ตั้งราคาแพงเกินไปเพราะอาจทำให้ลูกค้าหันไปซื้อสินค้านร้านอื่น

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ลูกค้าจะมเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ของทางร้าน ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อ การชำระค่าสินค้า และการขนส่งที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าและชำระค่าสินค้า

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการขายที่หลากหลายและสม่ำเสมอ เช่น การแจกของที่ระลึก การแจกของแถมในเทศกาลต่างๆ การลดราคา การสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า การบริการจัดส่งสินค้าฟรีเมื่อสั่งซื้อสินค้าตามจำนวนหรือราคาที่กำหนด เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของร้านค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ชัยวรรณ เขียวสังข์. (2555). พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นพพร สุขसारอมรกุล. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์. (ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกริก.
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัชณี ไพศาลวงศ์ดี และ อธิกร ขำเดช. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. ปีที่ 3 ฉบับที่ 1
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : เพชรจรัสแสง แห่งโลกธุรกิจ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่กรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร :
- ธรรมสาร อุดลย์จำตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. 1996. Theories of mass communication. London: Longman.
- Hanna, N. & Wozniak, R. 2001. Consumer behavior : An applied approach. Upper Saddle River. NJ : Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). Marketing management (14 th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (1997). Marketing management : analysis, planning, implementation and control. 9th ed. New Jersey :A simon & Schuster Company.