

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์
ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี¹

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISION TO BUY
PRODUCTS VIA ONLINE MEDIA IN MUEANG DISTRICT SINGBURI PROVINCE

นนทวัฒน์ นกสี²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี (3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง ใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบการวิเคราะห์ Independent Sample T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท โดยส่วนใหญ่ใช้เวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้แพลตฟอร์ม Shopee มีการใช้ซื้อแต่ละครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาท และสินค้าที่ซื้อแฟชั่นหญิงหรือชาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ การซื้อออนไลน์จะไม่มี ความกดดันจากผู้ขาย ในเวลาเลือกสินค้า ความง่ายในการเลือกซื้อสินค้า ความหลากหลายของผู้ขายและความสะดวกในการชำระเงิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และ เปรียบเทียบราคาแล้วรู้สึกว่าการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์มีราคาที่คุ้มค่ากว่าการซื้อหน้าร้าน ตามลำดับ

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท คาร์กิลล์มีท์ส (ไทยแลนด์) จำกัด

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโทหลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ

สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสิงห์บุรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนของประชากร มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งปัจจัยส่วนประสม 4 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี

Abstract

The study's aims were (1) to investigate customer behavior in Muang District that influences online purchasing choices. Singburi Province (2) to investigate the interaction of elements The market that influences consumers' decisions to buy online products in Mueang District (3) to compare marketing mix variables influencing consumers' online shopping choices in Muang District. Province of Singburi When gender, age, education level, occupation, and average monthly income are all taken into account. A sample size of 100 was used. A questionnaire served as the tool. The following statistics were utilized in the analysis: percentage, mean, and standard deviation. Independent Sample T-Test, One-Way ANOVA, and Multiplier Regression Analysis were used in the statistical analysis.

The majority of responders were females between the ages of 21 and 25, with a bachelor's degree and a student occupation. And, with an average monthly salary of less than 15,000 baht, the majority of them shop online 1-2 times per month. Most people use the Shopee platform; each purchase costs less than 1,000 baht, and they buy women's or men's apparel. Marketing mix variables influencing Muang district residents' online purchasing decisions. Province of Singburi Overall, it was excellent. Sorted from most to least important: Product distribution methods, pricing, and marketing promotion. The decision to buy online products of the population in the Muang district. Singburi Province The overall picture is at a high level. They are, in descending order, as follows: Buying online is free of seller pressure. at the time of product selection Ease of shopping Variety of vendors and ease of payment It affects the decision to buy products online and compares the prices and feels that online purchases are worth more than buying in-store, respectively.

The hypothesis test results demonstrated that gender, age, employment, education level, and monthly income. of the populace Choosing to shop online is no different in general. Two of the four factors have an impact on the decision to purchase online products in the municipal district. Province of Singburi.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้การใช้ชีวิตของประชากรบนโลกได้มีความเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก ทั้งในเรื่องของการใช้ชีวิตและดำรงอยู่เมื่อก่อนการซื้อขายจะเกิดขึ้นเมื่ออยู่กันซึ่งหน้าเท่านั้นแต่ตอนนี้ทุกอย่าง

เปลี่ยนไปทั้งหมด การซื้อขายเกิดขึ้นได้เมื่อไม่อยู่ต่อหน้ากันทุกอย่างเริ่มมีความสะดวกสบายเข้ามาในชีวิตมากมายเรียกว่า การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุค Digital อย่างสมบูรณ์ การค้าขายที่เปลี่ยนแปลงไปเรียกว่าการค้าแบบ E-commerce คือ การค้ารูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (อีคอมเมิร์ซ หรือ E-commerce) คือการดำเนินการซื้อขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต ที่เรียกกันว่า การซื้อขายกันแบบออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่าอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนไปแล้ว คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตกันมากกว่าวันละ 8 ชั่วโมงต่อวัน และมีการซื้อของออนไลน์สูงเป็นอันดับ 3 ของโลก ธุรกิจ E-commerce มีข้อดี เช่น มีต้นทุนการขายที่ต่ำ เพราะไม่ต้องพึ่งหน้าร้าน ไม่จำเป็นต้องจ้างพนักงานขาย ช่วยประหยัดต้นทุนด้านแรงงาน ค่าเช่าสถานที่ และการเดินทาง สามารถค้าขายได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง เป็นการเพิ่มโอกาสในการขาย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ทั่วโลก เพราะเป็นการค้าที่ไร้พรมแดน สามารถค้าขายได้ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ มีเครื่องมือที่เอื้อต่อการสื่อสาร ได้ตอบกับลูกค้า และง่ายต่อการประชาสัมพันธ์ เพียงมีอุปกรณ์สื่อสารที่สามารถเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตได้ สามารถทำการตลาดได้อย่างแม่นยำ และสามารถวัดผลได้ เพราะสามารถใช้เว็บไซต์ หรือ Social Media ในการเก็บข้อมูลลูกค้า หรือผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมทำให้สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปต่อยอดทำการตลาดออนไลน์ได้อย่างตรงจุด

ในปี 2563 คือ การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ในยุคของ E-commerce อย่างเต็มรูปแบบเพราะว่ามีการแพร่ระบาดของโรค Covid-19 เกิดขึ้นจึงทำให้ประชาชนนั้นไม่สามารถที่จะออกไปจับจ่ายซื้อของเองได้จึงเกิดการค้าขายกันทางออนไลน์มากขึ้น พ่อค้าแม่ค้าส่วนมากที่ยังอยากจะหารายได้แต่ไม่สามารถที่จะออกไปขายตามตลาดได้เหมือนเคยเพราะมีการล็อกดาวน์เกิดขึ้น หรือในกรณีบางคนที่อยู่บ้านเฉยๆ อยากมีรายได้เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิมก็มีการขายสินค้าทางออนไลน์กันถ้วนหน้า ส่งผลให้เป็นเหตุผลที่ทำให้เกิดการกระตุ้นธุรกิจทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพราะมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการซื้อขายสินค้าถ้าคุณต้องการหาของเพียงแค่ว่า แอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มในการซื้อขายก็มีสินค้าให้เลือกตามความต้องการมากมาย โดยประการนี้ส่งผลให้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce ของไทยเติบโตแบบก้าวกระโดดอย่างต่อเนื่อง

E-Marketplace คือแพลตฟอร์มออนไลน์ที่รวมของทุกอย่างในความต้องการของทุกคนไม่ว่าจะเป็นของเล็กและของใหญ่ก็จะมีทุกอย่างอยู่ในแพลตฟอร์มออนไลน์ แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมก็จะมี Shopee Lazada JD Central Facebook Kaidee Tiktok Shein เป็นต้น แล้วในปัจจุบันเพื่อทันต่อยุคสมัยและโลกแห่งการซื้อขายออนไลน์ยังมีการนำอาหารเข้ามาขายในแพลตฟอร์มด้วยเช่นกัน ซึ่งจะเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคมากขึ้นเช่นการซื้อสินค้าหรืออาหารจากผู้ใช้งานจริงเพื่อประกอบการตัดสินใจ และการจ่ายเงินยังมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถืออีกด้วย ทำให้ทุกอย่างมันง่ายไปหมดไม่ว่าจะซื้อของใช้หรือของกินจำพวกอาหารเพียงแค่นั่งสัมผัสแล้วรอคนมาส่งแค่นี้ก็สะดวกสบายไม่ต้องออกไปไหนเพื่อไม่ต้องเสี่ยงกับโรคระบาดที่ยังมีการเป็นโรคนี้อยู่ ณ ปัจจุบัน เพียงแต่ว่า ณ ปัจจุบันไม่ใช่โรคระบาดแล้วแต่ก็คงจะไม่มีใครอยากติดเชื้อ หลังจากที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากที่ผ่านมาการซื้อขาย

สินค้าออนไลน์จึงมีนโยบายและความเชื่อถือและประสิทธิภาพมากกว่าในอดีตที่ผ่านมาเพราะมีการแข่งขัน การซื้อขายออนไลน์ที่สูงขึ้นจึงทำให้คุณภาพและความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้ามีเพิ่มมากขึ้น ถ้าสินค้า ไม่ตรงปกหรือชำรุดก็ยังสามารถที่จะมีการเคลมสินค้าคืนได้อีกด้วย นอกจากนี้เทคโนโลยียังช่วยเช็ครายชื่อ เรื่องของการส่งสินค้า โดยมีการเช็คเลขพัสดุในแอปพลิเคชันของขนส่ง จะสามารถบอกได้ว่าสินค้าของเราอยู่ที่ ไหนแล้ว และมีชื่อและเบอร์โทรของผู้ส่งพัสดุของเราอีกด้วยจึงทำให้เราไม่ต้องกังวลว่าสินค้าเราจะหายโดย ที่เราไม่รู้และยังมีการลงทะเบียนหรือประกันในการส่งพัสดุในกรณีที่สินค้าที่มีมูลค่าสูงอีกด้วย

เนื่องจากในปัจจุบันนี้ปี 2566 ได้มีการแข่งขันทางการค้าขายออนไลน์กันสูงมาก ทำให้ผู้ศึกษามี ความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด สิงห์บุรี เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาในโลกยุคใหม่และแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ออนไลน์ เพื่อให้ทันต่อยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

คำถามในการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี หรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทาง วิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

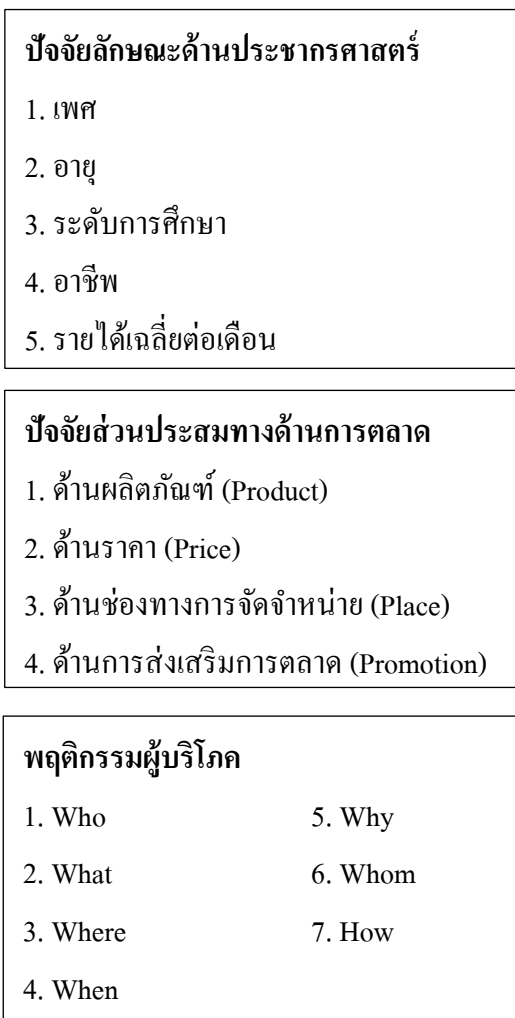
1. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
- 1.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค

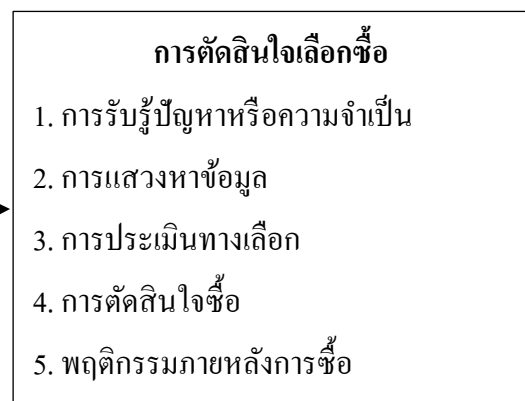
- 1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
2. ข้อมูลทั่วไปของอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวคิดในการศึกษา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง ในจังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 36,217 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง ในจังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 398 คน คัดสรรโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1970) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ด้วยค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 เมื่อแทนค่าในสูตรของ Taro Yamane แล้วได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 397.98 คน จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบสุ่มอย่างง่าย (Simple sampling) จำนวน 398 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย

คือ 1) ปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แบบสอบถามลักษณะ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามประเภทปลายปิด (closed form)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี รวม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 29 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง ในจังหวัดสิงห์บุรีเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 18 ข้อ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 3 และ 4 แต่ละข้อคำถาม ได้ออกแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

4.1 ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เป็นการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา แนวคิด สำนวนภาษา และการใช้ข้อความที่ถูกต้องเหมาะสม ผู้วิจัยได้ทำการปรึกษาและสอบถามความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาเกี่ยวกับคำถามแต่ละข้อ หลังจากนั้นจึงทำการแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้เหมาะสม ก่อนนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือกับกลุ่มทดสอบ

4.2 ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) หลังจากปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Pilot test) กับกลุ่มทดสอบจำนวน 30 คน โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งจะยอมรับการทดสอบเมื่อมีค่า Alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) เพื่อสามารถสื่อสารให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามมาคำนวณหาความน่าเชื่อถือ ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เท่ากับ 0.95

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพในการเก็บข้อมูลโดยทำการแจกแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูลมีจำนวน 398 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นจำนวน 398 คน การแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลนั้น รวบรวมจนครบจำนวน 398 คน โดยผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 398 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งผู้ศึกษาได้นำไปประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

6. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบและมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistics Package for Social Sciences) เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1) วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

1.1) การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ และร้อยละ

1.2) วิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง ในจังหวัดสิงห์บุรี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวัดระดับตัวแปรพิจารณาจากค่าเฉลี่ยคะแนนผู้ตอบแบบประเมิน แล้วนำค่าเฉลี่ยดังกล่าวมาแปลผลกับระดับของคะแนนที่ได้จากการหาจำนวนชั้นที่เท่า ๆ กัน โดยการนำค่าคะแนนคำถาม

ที่สูงที่สุดในแบบประเมินลบกับค่าคะแนนที่น้อยที่สุดในแบบประเมิน และนำมาหารด้วยจำนวนชั้นจากนั้นแบ่งกลุ่มออกเป็น 5 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2545, หน้า 27) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 จัดอยู่ในกลุ่มระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 จัดอยู่ในกลุ่มระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 จัดอยู่ในกลุ่มระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 จัดอยู่ในกลุ่มระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 จัดอยู่ในกลุ่มระดับน้อยที่สุด

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ประกอบด้วย

2.1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเพื่อพยากรณ์ถึงแปรผันส่งผลต่อตัวแปรตาม ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation Coefficient) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการทดสอบเพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร มีเกณฑ์การพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีดังนี้การแปลค่าความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.01 – 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.21 – 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.41 – 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.61 – 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.81 – 0.99 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 80.70 มีอายุ 21-25 ปี ร้อยละ 54.30 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 65.80 อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 47.70 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 64.10

2. ผลการศึกษาวฤทธิกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 42.20 ใช้แพลตฟอร์ม Shopee ร้อยละ 56.50 มีการใช้ซื้อแต่ละครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาท และสินค้าที่ซื้อแฟชั่นหญิงหรือชาย ร้อยละ 48.70

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.20) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.92) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.91) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.87) ตามลำดับ

4. ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ที่มีเพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีอายุต่างกันมีเฉลี่ยระดับของด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีอายุต่างกันมีเฉลี่ยระดับของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีอาชีพต่างกันมีเฉลี่ยระดับของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีอาชีพต่างกันมีระดับระดับของการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ทดสอบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด จึงยอมรับสมมติฐาน

สามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงได้ดังนี้

$$Y (\text{การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี}) = 1.437 + 0.222 (\text{ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.137 (\text{ปัจจัยด้านราคา}) + 0.272 (\text{ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.250 (\text{ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด})$$

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการศึกษา

1) ผู้บริโภคเห็นว่าการตลาดผ่านสื่อช่องทางออนไลน์ มีการให้ข้อมูลและรูปภาพสินค้า รวมไปถึงการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการอย่างชัดเจน ให้ผู้บริโภคเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งควรพัฒนาสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์ หรือเป็นที่นิยม ณ ช่วงเวลานั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา หากผู้บริโภคได้รับบริการที่ดีจะมีการบอกต่อระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน เป็นการเพิ่มจุดแข็งของธุรกิจอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) ในการทำการศึกษากครั้งต่อไปควรมุ่งศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มาปรับปรุงและใช้พัฒนาธุรกิจร้านค้าในสังคมออนไลน์ต่อไป

2) ในการทำการศึกษากครั้งต่อไปควรหาปัจจัยเพิ่มเติมที่สามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา สามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขปัญหาและทำให้ธุรกิจออนไลน์วางแผนกลยุทธ์ทางการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

บรรณานุกรม

Boone, Louis E. & David L. Kurtz. (1989). **Marketing**. 6 th ed. Florida : Dryden Perss.

- Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993). **Consumer Behavior**. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press.
- Kakkosa, N., Trivellasb, P., & Sdrolas, L. (2015). **Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers**. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 522-528
- Kotler Please., & Armstrong G. (2016). **Marketing: An introduction**. Englewood Cliffs, New Jersey :Prentice-Hall.
- Kotler, Philip.; Keller, Kevin Lane. (2019). **Marketing management**. 13th ed. New Jersey:Pearson Education Inc.
- McCarthy, E. & Perreault, W. D, Jr. (1990). **Basic Marketing**. (10th ed). Illinois: Ridchard D.Irwin, Inc.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). **Consumer behavior** (9thed.). New Jersey:Prentice – Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). **Research methods for business: A skill-building approach** (5th ed.). Haddington: John Wiley & Sons.
- Solomon, R.M. (2018). **Consumer behavior: Buying, having, and being** (9thed.).Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Walters, C.G. (1978). **Consumer behavior** (3rded.). Homewood Illonois: RichardD.Irwin, Inc.
- Wheelen L. Thomas , and Hunger J. David (2012) . **Strategic management and business policy: Toward Global Sustainability**. 13th Edition.
- Taro Yamane. (1970). **Statistics – An Introductory Analysis**. Tokyo : John Weather hill, Inc.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). **หลักสถิติ**. พิมพ์ครั้งที่7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยะมากรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์**. ค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุ่น นานา ชุน. (2559). **การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ของเกษตรกรในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2560). **การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2558). **การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์(ECOMMERCE)**. In อ. ภ. พิริยะชนภัทร (Ed.). ม.ป.ท.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญภิตติ, สุดา สุวรรณภิรมย์, ชวลิต ประภวานนท์ และสมศักดิ์ วานิชยา
ภรณ์. (2543). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ซีรฟิล์มและโซเท็กซ์.