



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคใต้
FACTORS THE AFFECTING ONLINE SHOPPING DECISIONS OF
CONSUMERS IN THE SOUTHERN

นันทน์ภัส รอดทอง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคใต้

นันทน์ภัส รอดทอง



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

FACTORS THE AFFECTING ONLINE SHOPPING DECISIONS OF
CONSUMERS IN THE SOUTHERN

NANNAPAT RODTHONG



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER DEGREE
OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGEE
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP
ACADEMIC YEAR 2023
COPYRIGHT OF RAJAMANGALA UNIVERSITY
OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP

ชื่อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคใน
ภาคใต้

โดย

นันทน์ภัส รอดทอง

สาขา

-

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.รพีพัฒน์ ศรีศิลารักษ์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติพงษ์ ไสภณธรรมภาณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลธิชา สุพรรณาลัย)

..... กรรมการ
(ดร.กฤษณา กิมเล่งจิ๋ว)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร.รพีพัฒน์ ศรีศิลารักษ์)

Thesis	Factors the affecting online shopping decisions of consumers in the southern
Author	Nannapat Rodthong
Major	-
Advisor	Dr.Rapeephat Srisilaruk

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep approved this thesis as partial fulfillment of the requirement for the master degree of Business Administration.

..... Dean of Faculty of Business Administration
(Assistant Professor Dr. Kittipong Sophonthummapharn)

Examination Committee

..... Chairperson
(Assistant Professor Dr. Chonticha Suphanalai)

..... Committee
(Dr. Krisana Kimlengchiu)

..... Committee and Advisor
(Dr.Rapeephat Srisilaruk)

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความเมตตาจาก ดร.รพีพัฒน์ ศรีศิริรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลาให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งการดำเนินวิจัยจนเสร็จสิ้นเรียบร้อย สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงในความกรุณาของอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลธิชา สุพรรณาลัย ประธานกรรมการสอบ และ ดร.กฤษณา กิมเล่งจิ๋ว กรรมการสอบที่ให้การแนะนำช่วยเหลือ เสนอแนะต่าง ๆ เพื่อใช้ปรับปรุงข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับผู้วิจัย ขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ช่วยประสิทธิประสาทวิชาแก่ผู้วิจัย ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์นี้ผู้วิจัยขอมอบแด่คณาจารย์ผู้ประสิทธิประสาทวิชาและทุกท่านที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้

นันทน์ภัส รอดทอง



ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคใต้
โดย	นันทน์ภัส รอดทอง
สาขาวิชา	-
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.รพีพัฒน์ ศรีศิริรักษ์
ปีการศึกษา	2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ในภาคใต้ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มีผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์จากกลุ่มผู้ใช้งานออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's และด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับมาก ($R = 0.831$) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 69.0 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.33461(SEE 0.33461) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือ ด้านส่วนประสมการตลาด รองลงมา คือ ด้านเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล และด้านอิทธิพลทางสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.523 0.402 และ 0.126 ตามลำดับ จากผลการศึกษา สามารถเขียนสมการได้ในรูปแบบคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้ สมการคะแนนดิบ $Y = +0.525+0.107+0.633 +0.404$ และสมการคะแนนมาตรฐาน $Z = 0.126+0.523+0.402$

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ อิทธิพลทางสังคม

Thesis	Factors the affecting online shopping decisions of consumers in the southern
Author	Nannapat Rodthong
Major	-
Advisor	Dr.Rapeephat Srisilaruk
Academic Year	2023

Abstract

This research has the objectives to study social influence marketing mix factors 7 P's consumer Behavior and digital marketing communication tools that affect consumers' purchasing decisions through online media in the southern region data was collected by online questionnaire via Google from the sample group is people who use online shopping services from a group of 400 online users data were analyzed by percentage, mean, and standard deviation and multiple linear regression analysis.

The results showed that social influence 7P's marketing mix and digital marketing communication tools affect the decision to buy products online Statistically significant at the 0.05 level. The multiple correlation coefficient was at a high level ($R = 0.831$) The forecasting power was 69.0% and the standard error of forecasting was 0.33461 (SEE 0.33461). The factors that influence the decision to buy products online the most are Marketing mix subordinate digital marketing tools and social influence the regression coefficients were 0.523, 0.402 and 0.126 respectively. According to the study results, the equation can be written in raw score and standard score format as follows: Raw score equation $Y = +0.525 + 0.1070.633 + 0.404$ and standard score equation $Z = 0.126 + 0.523 + 0.402$

Keywords: purchase decision, online products, social influence

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
Abstract	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1.1	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	9
1.3 สมมติฐานงานวิจัย	10
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	10
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	11
7.1 กรอบแนวคิดวิจัย	13
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
.21 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม	14
.22 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's	17
.23 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล	21
.24 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	26
.25 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	31
.26 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	44
3.1 ลักษณะของประชากรและการกำหนดขนาดของตัวอย่าง	44
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	50
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	53
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์	54
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็น	60
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน	68
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	72
5.1 สรุปผลการวิจัย	72
อภิปรายผลการวิจัย 2.5	74
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	78
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งถัดไป	78
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	84
ภาคผนวก ก แบบรับรองการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการในการทำวิทยานิพนธ์	85
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญในการประเมินแบบสอบถาม	88
ภาคผนวก ค แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	92
ภาคผนวก ง ผลการเผยแพร่ผลงานวิจัย	98
ประวัติผู้วิจัย	100

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม	14
ตารางที่ 2.2 จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's	17
ตารางที่ 2.3 จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล	21
ตารางที่ 2.4 จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	26
ตารางที่ 2.5 จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	31
ตารางที่ 2.6 แสดงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	39
ตารางที่ 3.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น	49
ตารางที่ 4.1 จำนวนค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้า จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	55
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้า จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	56
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามใน 1 เดือน ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ จำนวนกี่ครั้ง จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	57
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามใน 1 เดือน ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ จำนวนกี่ครั้ง จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	57
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อครั้งละเท่าไร จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	58
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อครั้งละเท่าไร จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	59
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านอิทธิพลทางสังคม	60
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล	62
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	63
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล และ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	64
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล และ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	64
ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การทดสอบรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ของระดับความคิดเห็นด้านอิทธิพลทางสังคมที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มอายุ	65
ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ของระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มอายุ	66
ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การทดสอบรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ของระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มอายุ	66
ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ของระดับความคิดเห็นด้านเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มอายุ	67
ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์อำนาจพยากรณ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในภาคใต้	70
ตารางที่ 4.21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในภาคใต้	71



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 การใช้อินเทอร์เน็ตของ Generation ต่าง ๆ	3
ภาพที่ 1.2 แพลตฟอร์ม E-Marketplace และ Social Commerce	4
ภาพที่ 1.3 ปัญหาการซื้อสินค้า/ บริการออนไลน์	5
ภาพที่ 1.4 ภาพรวมสถิติ E-commerce	6
ภาพที่ 1.5 หมวดของใช้ที่ได้รับความนิยมช่วงโควิด	7
ภาพที่ 1.6 กรอบแนวคิด	13
ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	33
ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม	46



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

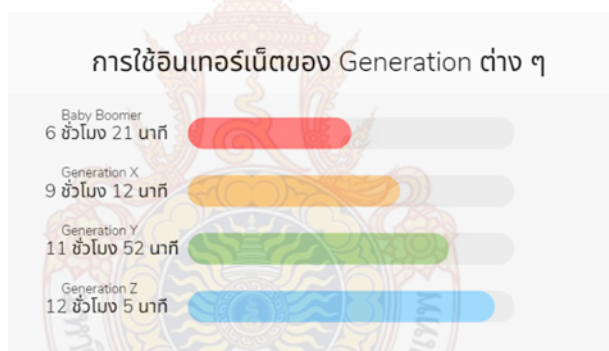
แนวโน้มเศรษฐกิจโลกและไทยกลับมามีความไม่แน่นอนเพิ่มขึ้นอีกครั้ง หลังเริ่มปรากฏการระบาดของไวรัสสายพันธุ์ Omicron ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีข้อมูลที่แน่ชัดเกี่ยวกับอัตราการแพร่เชื้อและประสิทธิภาพของวัคซีนที่ใช้อยู่ อีกทั้งภายใต้มาตรการการเดินทางและสุขอนามัยต่าง ๆ ที่คุมเข้มมากขึ้นในหลายประเทศ รวมถึงการปิดประเทศ สะท้อนให้เห็นว่าทั่วโลกมีความกังวลต่อความรุนแรงของไวรัสสายพันธุ์ใหม่ซึ่งจะทำให้การขยายตัวของเศรษฐกิจไทยในปี 2565 ลดลงมาอยู่ที่ประมาณ 2.8% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าสถานการณ์ COVID -19 ในตอนนี้ได้ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และความเปลี่ยนแปลงนี้อาจส่งผลกระทบต่อการให้การซื้อขายสินค้าเลยก็เป็นได้ ท่ามกลางกำลังซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ยังคงใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง ทั้งนี้ในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของไวรัส คนไทยมีแนวโน้มปรับตัวมาใช้แพลตฟอร์มออนไลน์อย่างต่อเนื่องอยู่แล้ว ซึ่ง COVID -19 ก็ได้ช่วยเร่งกระแสการปรับตัวเข้าสู่ดิจิทัลมากขึ้นอีก ส่งผลให้ยอดขายการซื้อและขายของออนไลน์เพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว เนื่องจากการเข้าถึงสินค้าและบริการผ่านช่องทางแบบเดิมมีข้อจำกัด แพลตฟอร์มออนไลน์จึงเข้ามาแทนที่ในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม E-Commerce หรือ Chat Commerce ทดแทนการไปห้างสรรพสินค้า การใช้บริการ Food Delivery แทนการทานอาหารที่ร้าน หรือการดูหนังผ่านแอปต่าง ๆ แทนโรงภาพยนตร์ (My shop Team, 2564)

เมื่อก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล Digital Age อย่างเต็มตัวทุกอย่างมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเป็นไปอย่างก้าวกระโดด เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้เกิดรูปแบบธุรกิจขึ้นมาใหม่ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และสามารถสร้างผลกระทบต่อมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอยู่เดิม เช่น การซื้อของออนไลน์ การดูหนังออนไลน์ การบริการ สิ่งเหล่านี้จะทำให้ธุรกิจที่ปรับตัวไม่ทันและถูกแทนด้วยธุรกิจใหม่ ซึ่งทำให้เกิดสภาวะ Digital Disruption ทำให้เกิดการหยุดชะงัก หรือทำให้บางธุรกิจต้องปิดตัวไป เช่น ร้านหนังสือและธุรกิจนิตยสาร มียอดขายลดลงเพราะสามารถเข้าไปดูในอินเทอร์เน็ตได้ เกิดความสะดวกสบายรวดเร็วและมีค่าบริการที่ถูกลงกว่า ผู้บริโภคจึงหันมาให้ความสนใจมากกว่ารูปแบบออฟไลน์เดิม ๆ (Ourgreenfish, 2018) แต่การเติบโตของ E-commerce อาจจะไม่ได้อาจเกิดจากการใช้จ่ายในภาพรวมของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น แต่เป็นการปรับช่องทางการซื้อขายสินค้าจากเดิมที่ซื้อผ่านช่องทางหน้าร้าน (Physical

store) มาเป็นการซื้อขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าอาหารและของใช้ส่วนตัว จึงเป็นโจทย์ที่ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวในแต่ละช่องทางการขายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) นอกจากนี้บริษัทเอเยนซีที่ให้บริการด้านข้อมูลและเทคโนโลยีเผยแพร่ผลสำรวจ 28,000 คนใน 17 ประเทศทั่วโลก พบว่าคนไทยมีอัตราการใช้ช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์สูงที่สุดในโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการระบาดของ COVID -19 ผู้บริโภคถึง 94% ระบุว่า การช้อปปิ้งออนไลน์เป็นช่องทางที่มาช่วยพวกเขาไว้ในปี 2563 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดในโลก เทียบกับค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ 72% ผู้บริโภคไทยใช้เงินผ่านออนไลน์มากขึ้น เฉลี่ย 1,000-8,000 บาท ทำให้เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคไปอย่างถาวร กลายเป็นฐานของผู้ซื้อที่มีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีและพร้อมใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นเร็วยิ่งขึ้น 88% และความกลัวที่จะไปเดินจับจ่ายภายในร้านค้า 62% นอกจากนี้ผู้บริโภคชาวไทยยังใช้เงินผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นกว่าในอดีต โดยใช้เพื่อซื้อทั้งสินค้าและบริการ และมีถึง 45% ที่ยินดีจ่ายเงินตั้งแต่ 1,000 - 8,000 บาทในการช้อปปิ้งออนไลน์ แม้ว่าโดยรวมการใช้จ่ายในช่องทางออฟไลน์จะยังอยู่ในระดับที่สูงกว่า แต่การช้อปปิ้งออนไลน์มีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นและอยู่ในระดับสูงต่อไปในอนาคต โดยผู้บริโภคชาวไทย 62% พบว่าตนเองใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นในช่วง COVID-19 และ 92% ระบุว่า จะยังคงซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปเช่นเดิมหลังการระบาดสิ้นสุดลง (กองบรรณาธิการ TCII, 2564)

การเติบโตของตลาด E-commerce ไทยที่มียอดการซื้อขายเพิ่มขึ้นจากการคาดการณ์มาจาก COVID -19 ที่ผลักดันให้คนไทยหันมาช้อปปิ้งออนไลน์จนกลายเป็นความคุ้นเคยและเมื่อคนไทยช้อปปิ้งอยู่ในโลกออนไลน์มากขึ้น การเปิดร้านค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ของพ่อค้า-แม่ค้า รวมถึงแบรนด์สินค้าต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงพลังจับจ่ายของลูกค้าก็มีมากขึ้นเช่นกัน จากข้อมูลของไพรซ์ชาพบว่า ในปี 2020 มีพ่อค้า-แม่ค้าเข้ามาเปิดร้านใน 3 แพลตฟอร์มอีมาร์เก็ตเพลส ลาซาด้า ช้อปปี้ มากถึง 50% และมีแบรนด์ต่าง ๆ เปิดร้านค้า Brand Official Store ในลาซาด้าและช้อปปี้เพิ่มขึ้น 46% เช่นกัน และร้านค้าเหล่านี้กลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าในโลกออนไลน์มากขึ้นจากแคมเปญการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านออนไลน์ของตนเองแทนคู่แข่ง สื่อให้เห็นถึงการปรับตัวและเข้ามาแข่งขันในตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้น แต่ในยุคสมัยก่อนผู้บริโภคอยากซื้ออะไรก็พิมพ์ค้นหาบน Search Engine หน้าที่ของผู้ขายจึงต้องทำให้ตัวเองเกิดการค้นเจอ แต่เทคโนโลยีปัจจุบันทำให้ไม่จำเป็นต้องค้นหาสินค้าอีกต่อไป แต่กลับกันด้านแบรนด์และสินค้าจะค้นหาผู้บริโภคของตัวเองผ่านความสนใจของผู้บริโภคและมาปรากฏให้ผู้บริโภคเห็นผ่านมาบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอยู่เสมอจนเกิดคล้อยตามและอุดหนุนสินค้านั้น ๆ ในที่สุด อีกทั้งการขยายตัวของแพลตฟอร์ม E-commerce ใน

ประเทศไทยจะรวบตั้งแต่ต้นน้ำยันปลายน้ำ จากจุดเริ่มต้นของแพลตฟอร์มที่เน้นให้บริการเดียว ได้ขยายตัวให้บริการในด้านอื่น ๆ กันมากขึ้น อาทิ สื่อ โฆษณา อีคอมเมิร์ซ ธนาคาร ไปจนถึงระบบขนส่ง เป็นต้น (Marketeer, 2021) ซึ่งจากการรายงานการใช้งานอินเทอร์เน็ต เนื่องจากสถานการณ์ COVID -19 จึงทำให้กลุ่ม Generation Z (อายุน้อยกว่า 21 ปี) ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เฉลี่ยวันละ 12 ชั่วโมง 5 นาที กลุ่ม Generation Y (อายุ 21-40 ปี) ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 52 นาที ส่วน Generation X (อายุ 41-56 ปี) ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 9 ชั่วโมง 12 นาที และ Baby Boomer (อายุ 57-75 ปี) ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด เฉลี่ยวันละ 6 ชั่วโมง 21 นาที ตามลำดับ สำหรับกิจกรรมออนไลน์ที่กลุ่ม Generation Z ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ เรียนออนไลน์ เฉลี่ยวันละ 5 ชั่วโมง 23 นาที รองลงมาคือ ดูรายการโทรทัศน์ ดูคลิป ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ เฉลี่ยวันละ 4 ชั่วโมง 11 นาที และติดต่อสื่อสารออนไลน์ เฉลี่ยวันละ 3 ชั่วโมง 39 นาที ตามลำดับ (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2564) ดังภาพที่ 1.1

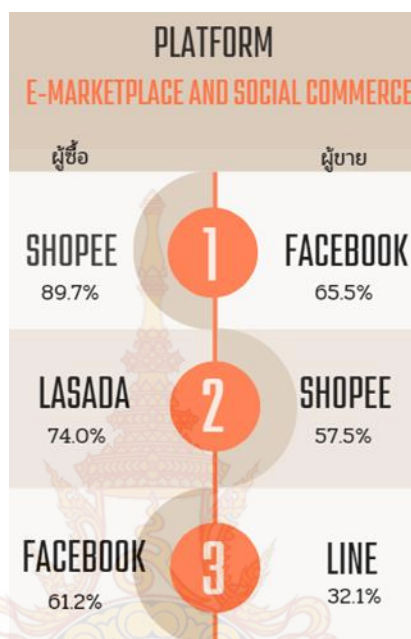


ภาพที่ 1.1 การใช้อินเทอร์เน็ตของ Generation ต่าง ๆ

ที่มา : ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2564.

นอกจากนั้นการใช้งานอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ พบว่า ช่องทางที่ผู้ซื้อนิยมซื้อสินค้า/บริการออนไลน์มากที่สุด คือ ผ่านแพลตฟอร์ม E-marketplace สูงสุดจะเป็น Shopee 89.7% รองลงมาคือ Lazada 74.0% และ Facebook 61.2% โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่เลือกแพลตฟอร์มจากการที่สินค้ามีราคาถูก คำนึงค่ากับการซื้อ แพลตฟอร์มใช้งานง่าย สินค้ามีความหลากหลาย ผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นในระบบชำระเงินของแพลตฟอร์ม รวมถึงการมีโปรโมชั่นในช่วงวันสำคัญต่าง ๆ ในแต่ละเดือนอย่างต่อเนื่อง ส่วนช่องทางที่ผู้ขายนิยมขายสินค้าผ่าน Social Commerce มากที่สุด คือ Facebook

65.5% รองลงมาคือ Shopee 57.5% และ LINE 32.1% โดยผู้ขายส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเลือกแพลตฟอร์มจากการที่แพลตฟอร์มใช้งานง่าย มีชื่อเสียง สามารถทำการตลาดได้ตรงตามวัตถุประสงค์/ตรงกลุ่มเป้าหมาย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการถูก และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 แพลตฟอร์ม E-Marketplace และ Social Commerce

ที่มา : ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2564.

เนื่องจากการสั่งซื้ออาจทำให้เกิดความกังวลหรือเกิดปัญหขึ้นในการซื้อขายของออนไลน์สำหรับผู้ซื้อแล้วนั้นจะเป็นประเด็นเรื่องของสินค้าไม่ตรงตามที่สั่ง เช่น ผิดสี ผิดขนาด ไม่ตรงปก อดอ้างสรรพคุณเกินจริง นอกจากนี้จะมีประเด็นเรื่องของสินค้าที่ได้รับเกิดความเสียหาย ค่าขนส่งแพง สินค้าไม่ได้มาตรฐานหรือไม่ผ่านการรับรองจากหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแล และเรื่องของความไม่เชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลในแพลตฟอร์ม (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2564) ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 ปัญหาการซื้อขายสินค้า/ บริการออนไลน์

ที่มา : ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2564.

สิ่งหนึ่งที่ต้องยอมรับว่าที่ E-commerce เติบโตเป็นอย่างดีมาจากปัจจัยเกี่ยวกับ COVID -19 ที่เกิดขึ้นในปี 2020 และการปิดตัวของหน้าร้านค้าปลีก ทำให้ต้องย้ายมาใช้ช่องทางออนไลน์ทดแทน รวมทั้งรูปแบบการใช้จ่ายแบบออนไลน์จะกลายเป็นเทรนด์ในอนาคต ซึ่ง 48% ใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ตั้งแต่ช่วง COVID -19 ระบาด ตัวเลขผู้ใช้จ่ายผ่าน E-commerce ทั่วโลกเติบโตขึ้น 10% และ Curbside Pickup คิดเป็น 40% ของการสั่งซื้อจากช่องทางออนไลน์ ก่อนหน้า COVID -19 ระบาด มีผู้บริโภคเพียง 9% เท่านั้นที่ซื้อของใช้ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการใช้จ่ายออนไลน์ในช่วง COVID -19 จะอยู่ในหมวดอาหารและเครื่องดื่มเป็นหลัก (เดลิเวอรี่) แต่ในขณะนี้ มีผู้บริโภคกว่า 68% ซื้อของใช้ผ่านช่องทางออนไลน์ และในอนาคตมีโอกาสที่ผู้บริโภคถึง 86% มีแนวโน้มที่จะใช้การซื้อออนไลน์ต่อไปอีกในอนาคต (Thumbsup, 2565) ดังภาพที่ 1.4



ภาพที่ 1.4 ภาพรวมสถิติ E-commerce

ที่มา : Thumbsup, 2565.

ทางด้านหมวดสินค้ายอดนิยมในช่องทางออนไลน์จากที่เคยเน้นไปที่กลุ่มแฟชั่น กลับเป็นสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน และอุปกรณ์การทำงานที่บ้านมากขึ้น เพราะพฤติกรรมในการใช้ชีวิตเป็นรูปแบบการตอบสนองการใช้ชีวิตในบ้านมากขึ้น รวมทั้งงบประมาณในการใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์ก็สูงขึ้นเช่นกัน

หมวดสุขภาพ

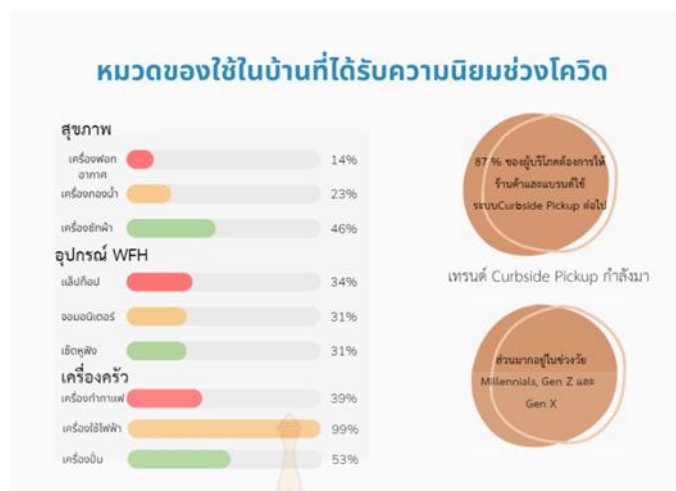
- เครื่องฟอกอากาศ เพิ่มขึ้น 14%
- เครื่องกรองน้ำ เพิ่มขึ้น 23%
- เครื่องซักผ้าระบบ Steam เพิ่มขึ้น 46%

อุปกรณ์สำหรับ Work from home

- แล็ปท็อป เพิ่มขึ้น 34%
- จอมอนิเตอร์ เพิ่มขึ้น 31%
- เสตมูฟง เพิ่มขึ้น 31%

หมวดเครื่องครัว

- เครื่องทำกาแฟ เพิ่มขึ้น 39%
- เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เพิ่มขึ้น 99%
- เครื่องปั่น เพิ่มขึ้น 53%



ภาพที่ 1.5 หมวดของใช้ที่ได้รับความนิยมช่วงโควิด

ที่มา : Thumbsup, 2565.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า แม้ว่าผลการสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อแพลตฟอร์ม E-commerce ของผู้บริโภค พบว่า สัดส่วนการซื้อสินค้าแต่ละกลุ่มผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในปี 2565 จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับการใช้จ่ายในภาพรวมของสินค้าแต่ละประเภท อย่างไรก็ตามจากภาวะเงินเฟ้อและค่าครองชีพที่ปรับเพิ่มสูงขึ้น รวมถึงความไม่แน่นอนของ COVID-19 และสถานการณ์ความไม่สงบในยูเครนที่อาจยืดเยื้อส่งผลให้คาดว่าผู้บริโภคจะยังคงมีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง อีกทั้งผู้บริโภคได้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยการวางแผนปรับลดการใช้จ่ายผ่านหน้าร้าน (Physical stores) มาเป็นการใช้จ่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (E-commerce) มากขึ้นภายใต้งบประมาณการใช้จ่ายโดยรวมที่ยังคงจำกัดหรือไม่ได้เพิ่มขึ้นตาม โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มอาหารและของใช้ส่วนตัวที่เดิมที่ผู้บริโภคมักซื้อผ่านช่องทางหน้าร้าน ไม่ว่าจะเป็นไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และคอนวีเนียนสโตร์ แต่จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกผ่านการทำกลยุทธ์ Omni-channel (Offline to Online) ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น สะท้อนได้จากยอดขายของผู้ประกอบการค้าปลีกบางรายที่ยอดขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในปีที่ผ่านมาโต 2-3 เท่าตัว แต่ยอดขายในภาพรวมกลับไม่ได้เพิ่มขึ้นมากนักหรือโตในกรอบจำกัดและเป็นผลของราคาเป็นหลัก สอดคล้องไปกับผลสำรวจของผู้บริโภคที่คาดว่าปีนี้จะหันมาใช้จ่ายซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้นกว่า 35% ขณะที่งบประมาณยังคงเท่าเดิมหรือใช้จ่ายอย่างจำกัด โดยการขยายตัวของ B2C E-commerce ส่วนหนึ่งเป็นเพราะราคาสินค้าที่ไม่สูงและทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่าโดยเฉพาะจาก

การจัดทำโปรโมชั่นของผู้ประกอบการที่อยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีความถี่ขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคก็มีความสะดวกและคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาจากการระบาดของ COVID -19 นอกจากนี้ คาดว่าส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจ B2C E-commerce กลุ่มสินค้าจะขยับเพิ่มขึ้นจาก 14% ในปี 2564 เป็น 16% ในปี 2565 เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดค้าปลีกสินค้ารวมทั้งหมด โดยเฉพาะกลุ่มอาหาร เครื่องดื่ม และของใช้ส่วนตัวซึ่งแม้ว่าจะยังมีสัดส่วนออนไลน์ที่น้อยมาก แต่เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้าจำเป็น จึงคาดว่าผู้บริโภคจะยังคงมีการใช้จ่ายผ่านช่องทางดังกล่าวเพิ่มขึ้นมากกว่ากลุ่มสินค้าแฟชั่น เพอร์เนเจอร์ และของตกแต่ง รวมถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าที่สัดส่วนอาจจะไม่ได้เพิ่มขึ้นเร็วจากปัจจัยด้านกำลังซื้อผู้บริโภคที่ยังคงใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง ทั้งนี้ นอกจากปัจจัยแวดล้อมข้างต้นที่กดดันกำลังซื้อและการใช้จ่ายของผู้บริโภคแล้วยังมีโจทย์ท้าทายอีกหลายประการที่ผู้ประกอบการจะต้องเผชิญและเตรียมวางแผนรับมือ ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันของธุรกิจที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น จากจำนวนผู้เล่นที่หันมารุกตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้น ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพไม่ได้เพิ่มขึ้นเร็ว และยังคงมีกำลังซื้อที่จำกัด ราคาน้ำมันที่ปรับเพิ่มสูงขึ้นและอาจยืนระดับสูงในช่วงเวลาส่วนใหญ่ของปีหน้าหากผลกระทบจากความไม่สงบในยูเครนยืดเยื้อ และผู้บริโภคยังมีความกังวลในเรื่องของคุณภาพของสินค้าและการให้บริการ

อีกทั้งมองว่า COVID -19 จะเปลี่ยนจากโรคระบาดไปสู่โรคประจำถิ่น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องปรับตัวอยู่กับโรคดังกล่าว ขณะที่การกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แม้ว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นหลังจากเปิดประเทศ แต่อาจยังต้องใช้เวลากว่าจะกลับไปสู่ภาวะปกติ ดังนั้น นอกเหนือจากตลาดในประเทศ ผู้ประกอบการ E-commerce ที่มีศักยภาพอาจมองหาตลาดใหม่ และขยายช่องทางการตลาดออนไลน์ไปยัง Cross-border E-commerce ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ตอบโจทย์และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในต่างประเทศได้มากขึ้น และสินค้าไทยบางกลุ่มยังคงเป็นที่ชื่นชอบของชาวต่างชาติและมีโอกาสขยายตัวในตลาดต่างประเทศได้ เช่น อาหารแห้งและเครื่องดื่ม เครื่องสำอางสมุนไพรไทย อาหารเสริมสุขภาพ สินค้าหัตถกรรม เป็นต้น แต่จะต้องทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและกฎระเบียบเงื่อนไขต่าง ๆ ในการทำธุรกิจ Cross-border E-commerce ของแต่ละประเทศให้ชัดเจน อย่างไรก็ตามธุรกิจก็จำเป็นต้องมีกลยุทธ์โดยคำนึงถึงทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งการทำตลาดในยุคแห่งความไม่แน่นอนจึงนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลเข้ามาเป็นตัวช่วยซึ่งประกอบด้วยการทำตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) การทำตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing) การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เนื่องจากโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีต่าง ๆ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นเมื่อเกิดวิกฤต COVID -19 ขึ้น นักการตลาดจึงต้องคิดปรับเปลี่ยนหรือต่อยอดจาก

หลักการทำการตลาดที่คุ้นเคย เพื่อให้ตอบรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปครั้งใหญ่หลังจากเกิดวิกฤต COVID -19 ซึ่งการสร้างความสำเร็จด้วยการสร้างคอนเทนต์เพื่อดึงดูดให้น่าสนใจและมีการนำ Video เข้ามาช่วยจะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น จึงน่าจะเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจผู้บริโภคและเติบโตต่อเนื่องในระยะยาว

อย่างไรก็ตามพื้นที่ภาคใต้ นอกเหนือจากมีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลมากมาย ยังคงมีสภาพภูมิประเทศทั้งแนวเทือกเขาที่เป็นแหล่งกำเนิดแม่น้ำ พื้นที่ชุ่มน้ำที่เหมาะสมกับการเพาะปลูก และพื้นที่ส่วนใหญ่ทั้งตะวันออกและตะวันตกติดกับทะเล แต่นอกจากด้านการท่องเที่ยวแล้วเศรษฐกิจในภาพรวมของภาคใต้มีความโดดเด่นในหลาย ๆ ด้าน และมีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรที่สร้างมูลค่าเศรษฐกิจได้ไม่น้อย ทั้งการท่องเที่ยว การเกษตร และการประมง รวมไปถึงการค้าตามแนวชายแดน จากข้อความที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าเมื่อเราก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัว ทุกอย่างมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเป็นไปอย่างก้าวกระโดดจากการคาดการณ์เดิมจะเติบโตขึ้น 35% และในอนาคตมีโอกาสที่ผู้บริโภคถึง 86% มีแนวโน้มที่จะใช้การช้อปปิ้งออนไลน์ต่อไปอีกในอนาคต แต่ยังคงมีอีกหลายเปอร์เซ็นต์ที่ยังไม่เข้าใช้การซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ Generation จากข้อความข้างต้นมองจะเห็นได้ว่าในช่วงของ Baby Boomer ยังคงมีการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันทีน้อยกว่า Generation อื่น ๆ และอาจจะรวมไปถึงกลัวการได้รับสินค้าที่ไม่ตรงปก ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคใต้ ว่าปัจจัยในด้านใดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ในภาคใต้

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ในภาคใต้

1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ในภาคใต้

1.2.4 เพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ในภาคใต้

1.3 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม โดยกำหนดขอบเขตของงานวิจัยดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

ประชากรที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ในภาคใต้

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

1) อิทธิพลทางสังคม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน ดารานักแสดง นักรีวิว และพรีเซ็นเตอร์

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

3) เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การทำการตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing) การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

4) พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า และระดับราคาต่อการซื้อในแต่ละครั้ง

ตัวแปรตาม (Dependent variables)

1) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.4.3 ขอบเขตพื้นที่

พื้นที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พื้นที่ภาคใต้

1.4.4 ขอบเขตระยะเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2565 ถึง เดือน พฤษภาคม 2566

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในการดำเนินการขายสินค้าออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.5.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถทราบถึงการรับรู้ พฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และนำข้อมูลไปใช้สำหรับการประกอบธุรกิจเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมนิยามคำศัพท์เฉพาะและขอบเขตของคำศัพท์เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกันดังนี้

1.6.1 อิทธิพลทางสังคม คือ อิทธิพลเป็นกลุ่มบุคคลซึ่งบุคคลหนึ่งส่งผลให้อิทธิพลทางสังคมมีผลอย่างมากต่อการกำหนดทัศนคติ พฤติกรรมและการตัดสินใจ เนื่องจากขณะที่มีการตัดสินใจ อิทธิพลและแรงกดดันทางสังคมมีผลทำให้บุคคลเกิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ได้แบ่งกลุ่มอ้างอิงออกเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มอ้างอิงโดยตรงกับกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน หรือ ดารา นักแสดง นักร้อง และพรินซ์เตอร์ (Lamb et al (1992)

1.6.2 ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's คือ ตัว แปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร เท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริม

การตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้อง กับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps (Kotler, 1997)

1.6.3 การตลาดดิจิทัล คือ เครื่องมือที่ถูกเลือกใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ คือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับการค้นหา (Search Engine Optimization) การตลาดแบบสร้างแรงดึงดูด (Inbound Marketing) การสร้างเนื้อหา (Content creation)/บล็อก(Blog) เป็นเครื่องมือที่ถูกใช้ในการทำการตลาดออนไลน์มากที่สุด (Demandmetric, 2015)

1.6.4 พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคเป็นปัจจัยอิทธิพลที่เป็นตัวกำหนด หรือสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า และระดับราคาต่อการซื้อในแต่ละครั้ง (Kotler and Philip, 2003)

1.6.5 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (P.Kotler and K.L.Keller ,2012)

1.6.6 พื้นที่ภาคใต้ คือ ภูมิภาคหนึ่งของประเทศไทย ตั้งอยู่บนคาบสมุทรมลายู ขนาบด้วยอ่าวไทยทางฝั่งตะวันออก และทะเลอันดามันทางฝั่งตะวันตก ซึ่งประกอบไปด้วยทั้งหมด 14 จังหวัด ได้แก่ ชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี พังงา ภูเก็ต นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง ภูเก็ต สตูล สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส

1.7 กรอบแนวคิดวิจัย



ภาพที่ 1.6 กรอบแนวคิด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคใต้ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) จากเอกสาร บทความทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องทางทฤษฎี โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม

ตารางที่ 2.1 จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม (ต่อ)

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Nakamura & Kawabata (2017)	อิทธิพลทางสังคม คือ การที่ความคิดเห็น หรือการกระทำต่าง ๆ ที่ได้รับผลจากคนอื่น ส่งผลให้มีการกระทำตาม คล้อยตาม หรือมีผลต่อการตัดสินใจ และสามารถเปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้อื่นได้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Friedkin and Johnsen (1999)	อิทธิพลทางสังคมคือ ความคิดเห็นหรือการกระทำต่าง ๆ ที่ได้รับผลจากคนอื่นส่งผลให้มีการทำตาม คล้อยตาม หรือมีผลต่อการตัดสินใจ
สุภางค์ จันทวานิช (2559)	อิทธิพลทางสังคม คือ การกระทำโดยคนหนึ่ง หรือหลายคน เพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือความคิดเห็น หรือความรู้สึกของคนอื่น
Lamb et al (1992)	อิทธิพลทางสังคมมีผลอย่างมากต่อการกำหนดทัศนคติ พฤติกรรมและการตัดสินใจ เนื่องจากขณะที่มีการตัดสินใจ อิทธิพลและแรงกดดันทางสังคมมีผลทำให้บุคคลเกิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงดังทฤษฎี TRA ได้แบ่งกลุ่มอ้างอิงออกเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มอ้างอิงโดยตรงกับกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม
Kotler and Keller (2011)	บรรทัดฐานของกลุ่ม (norms) ซึ่งบรรทัดฐานของกลุ่มนั้นหมายถึง ค่านิยมและทัศนคติที่กลุ่ม ยอมรับและยึดถือเป็นแบบแผนเป็นแนวปฏิบัติ

Friedkin and Johnsen (1999) อิทธิพลทางสังคม คือ ความคิดเห็นหรือการกระทำต่าง ๆ ที่ได้รับผลจากคนอื่นส่งผลให้มีการทำตาม คล้อยตาม หรือมีผลต่อการตัดสินใจ และอีกทั้ง อิทธิพลทางสังคมมีผลอย่างมากต่อการกำหนดทัศนคติ พฤติกรรมและการตัดสินใจ เนื่องจากขณะที่มีการตัดสินใจ อิทธิพลและแรงกดดันทางสังคมมีผลทำให้บุคคลเกิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงดังทฤษฎี TRA ซึ่ง Lamb et al (1992) ได้แบ่งกลุ่มอ้างอิงออกเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มอ้างอิงโดยตรงกับกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม

1. กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct reference groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลซึ่งบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องเป็นสมาชิกโดยตรงในลักษณะเผชิญหน้ากัน (face-to-face membership) ซึ่งสมาชิกในกลุ่มเหล่านี้สามารถ แบ่งย่อยออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มสมาชิกปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งมีการปฏิสัมพันธ์กันอย่างสม่ำเสมอ และกลุ่มสมาชิกทุติยภูมิ เช่น สโมสร กลุ่มอาชีพ และกลุ่มศาสนา เป็นต้น

2. กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect reference groups) ได้แก่ กลุ่มซึ่งบุคคลไม่ได้เป็นสมาชิกโดยตรงในปัจจุบัน แต่ตนเองปรารถนาและใฝ่ฝัน อยากเข้าไปร่วมเป็นสมาชิกด้วยในอนาคต หรือตนเองพยายามที่จะหลีกเลี่ยงไม่ต้องการเข้าไปเกี่ยวข้องกับ ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงแยกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มในฝันและกลุ่มไม่พึง ประสงค์โดยกลุ่มในฝัน (Aspirational group) เป็นกลุ่มที่บุคคลอยากจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกด้วย แต่ขณะนี้ยัง ไม่ได้เป็นสมาชิก อาทิ ดารานักแสดง นักร้อง พิธีกร ซึ่งการที่บุคคลนั้นจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกได้นั้น อย่างน้อยที่สุดเขาจำเป็นต้องปฏิบัติตนให้ สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม (norms) ซึ่งบรรทัดฐานของกลุ่มนั้น หมายถึง ค่านิยมและทัศนคติที่กลุ่ม ยอมรับและยึดถือเป็นแบบแผนเป็นแนวปฏิบัติ Kotler and Keller, 2011

ในขณะที่สุภาภรณ์ จันทวานิช (2559) อธิธิพลทางสังคม คือ การกระทำโดยคนหนึ่ง หรือหลายคน เพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือความคิดเห็น หรือความรู้สึกของคนอื่น สอดคล้องกับ Nakamura & Kawabata (2017) ที่กล่าวว่า อธิธิพลทางสังคม เป็นการแสดงความคิดเห็น หรือการกระทำต่าง ๆ ที่ได้รับผลจากคนอื่น ส่งผลให้มีการกระทำตาม คล้อยตาม หรือมีผลต่อการตัดสินใจ และสามารถเปลี่ยนแปลง ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้อื่นได้

จากแนวคิดและทฤษฎีอิทธิพลทางสังคม สามารถสรุปได้ว่า อิทธิพลทางสังคม คือ การเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจความคิดเห็นหรือทัศนคติของบุคคลที่จะสัมผัสจากสิ่งที่ได้สัมผัสหรือได้เจอ การที่ความคิดเห็น หรือการกระทำต่าง ๆ ที่ได้รับผลจากคนอื่น ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคมของ Lamb et al (1992) ที่ว่าอิทธิพลเป็นกลุ่มบุคคลซึ่งบุคคลหนึ่งส่งผลให้อิทธิพลทางสังคมมีผลอย่างมากต่อการกำหนดทัศนคติ พฤติกรรมและการตัดสินใจ เนื่องจากขณะที่มีการตัดสินใจ อิทธิพลและแรงกดดันทางสังคมมีผลทำให้บุคคลเกิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ได้แบ่งกลุ่มอ้างอิงออกเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มอ้างอิงโดยตรงกับกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน หรือ ดารานักแสดง นักร้อง และพิธีกร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ตารางที่ 2.2 จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's (ต่อ)

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Mar Grath (1986)	การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปมักจะนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมคือ 4P's ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการแล้ว 4Ps นั้นยังคงไม่เพียงพอต่อการวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการได้จึงควรต้องมีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical Facilities) และกระบวนการในการบริหารจัดการ (Process Management) เพื่อให้การดำเนินงานและวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
Churchill & Peter (1998)	ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้า และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ เครื่องมือหรือองค์ประกอบ หลักของส่วนประสมทางการตลาดมี 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Lovelock and Wirtz (2011)	ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 4. สถานที่ (Place) หรือ 4P แต่ลักษณะของการบริการจะมีความพิเศษกว่าสินค้าปกติ จึงต้องมีการเพิ่ม P เข้าไปอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)
Kotler (1997)	ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัว แปรหรือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้า ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร เท่านั้น (4Ps) ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาได้มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทาง การตลาดสมัยใหม่

Mar Grath (1986) กล่าวว่า การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปมักจะนิยมใช้ส่วนประสมทาง การตลาด แบบเดิมคือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการแล้ว 4P's นั้นยังคงไม่เพียงพอต่อ

การวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการได้ เพราะลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่มีสินค้าที่มีตัวตน สามารถจับต้องได้ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงควรต้องมีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3P's ได้แก่ บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical Facilities) และกระบวนการในการบริหารจัดการ (Process Management) เพื่อให้การดำเนินงานและวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งสอดคล้องกับของ Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร เท่านั้น (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้อง กับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่ง ที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมี ชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือ บริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับ กลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีดังนี้ สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบ ของการแข่งขันในตลาด, ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมี หลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใด จึงจะเหมาะสมมาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้าง ความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความ พึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิด ความ ต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้น จะมี อิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือ บริการ หรือ อาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ก็ เป็นได้ ทั้งนี้ จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสาน

5. ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กร ต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงาน ทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นตามทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีก อย่าง หนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่ จะทำให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อบริการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว โดยในแต่ละ กระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร หากว่า กิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมี ประสิทธิภาพ ส่งผลให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการ เลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การ ตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพ ในขณะที่ Churchill & Peter (1998) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมา ใช้ร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้า และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ เครื่องมือหรือ องค์ประกอบ หลักของส่วนประสมทางการตลาดมี 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการ ส่งเสริมการตลาด นอกจากนั้น Lovelock and Wirtz (2011) โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสถานที่ (Place) หรือ 4P แต่ลักษณะของการบริการ จะมีความพิเศษกว่าสินค้าปกติ จึงต้องมีการเพิ่ม P เข้าไปอีก

3 ตัวแปรได้แก่ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

จากแนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ และเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's ของ Kotler (1997) ซึ่งเป็นแนวคิดต่อยอดจากเดิมเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และกระบวนการ (Process) มาใช้ในตัวแปรครั้งนี้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล

ตารางที่ 2.3 จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล (ต่อ)

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
อัฐพล วุฒิศักดิสกุล (2560)	การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล คือ แนวคิดและกระบวนการต่าง ๆ ที่ผสมผสานกันระหว่างเครื่องมือ เช่น การสร้างแบรนด์บนเฟซบุ๊ก การเผยแพร่วิดีโอต่าง ๆ ของร้านค้าผ่านยูทูบ เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยมีเครื่องมือในการสื่อสารให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1.การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) 2.การใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) 3.การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) 4) การขายและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ) จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Bajwa (2010)	เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์เป็นวิธีที่ถูกใช้โดยธุรกิจออนไลน์เพื่อที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคและสร้างความคาดหวังในตราสินค้าที่เข้มข้นเพิ่มมากขึ้น โดยการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ มีสองจุดประสงค์คือเพื่อที่จะใช้ในการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้าของธุรกิจโดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และอย่างที่สองคือ เพื่อ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางตรงให้กับผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในทันทีหรือซื้อในภายหลัง
Chaffey (2009)	ได้ระบุถึงเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์เอาไว้ ดังนี้ 1. Search Marketing 2. Online PR 3. Online Partnership 4. Interactive Ads 5. Opt in e-mail 6. Viral marketing
Halligan & Shah (2010)	การตลาดแบบสร้างแรงดึงดูดเกิดขึ้นมาจากองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ตัว ดังนี้ 1. เผยแพร่เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ 2. เพิ่มจำนวนการค้นหาค้นหาจากบนเว็บ 3. สร้างการปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์
Demandmetric (2015)	ได้กล่าวว่า เครื่องมือทางการตลาดที่ถูกเลือกใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ คือ 1. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) 2. การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับการค้นหา (Search Engine Optimization) 3. การตลาดแบบสร้างแรงดึงดูด (Inbound Marketing) 4. การสร้างเนื้อหา (Content creation)/ บล็อก(Blog) เป็นเครื่องมือที่ถูกใช้ในการทำการตลาดออนไลน์มากที่สุด

Chaffey (2009) ได้มีการระบุถึงเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์เอาไว้ ดังนี้

1. Search Marketing
2. Online PR
3. Online Partnership
4. Interactive Ads
5. Opt in e-mail
6. Viral marketing

อย่างไรก็ตาม Halligan & Shah (2010) การตลาดแบบสร้างแรงดึงดูดเกิดขึ้นมาจากองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ตัว ดังนี้

1. เผยแพร่เนื้อหาที่เป็นประโยชน์
2. เพิ่มจำนวนการค้นหาจากบนเว็บ
3. สร้างการปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดแบบสร้างแรงดึงดูดเป็นวิธีการที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญในการส่งมอบคุณค่าให้ อาจจะสื่อสารออกไปในรูปแบบการจัดหาข้อมูล que ผู้บริโภคต้องการจะค้นหาอยู่แล้ว จากนั้นทำการพัฒนาข้อมูล แก้ไขปัญหาเหล่านั้นด้วยความเชี่ยวชาญ เนื้อหาที่มีคุณภาพ มีบทบาทที่สำคัญอย่างมากในกระบวนการนี้ ยิ่งไปกว่านั้น จากการศึกษาของ Demandmetric (2015) เครื่องมือทางการตลาดที่ถูกเลือกใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ คือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับการค้นหา (Search Engine Optimization) การตลาดแบบสร้างแรงดึงดูด (Inbound Marketing) การสร้างเนื้อหา (Content creation)/ บล็อก(Blog) เป็นเครื่องมือที่ถูกใช้ในการทำการตลาดออนไลน์มากที่สุด

ในขณะที่ Bajwa (2010) เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์เป็นวิธีที่ถูกใช้โดยธุรกิจออนไลน์เพื่อที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคและสร้างความคาดหวังในตราสินค้าที่เข้มข้นเพิ่มมากขึ้น โดยการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ มีสองจุดประสงค์คือ เพื่อที่จะใช้ในการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้าของธุรกิจโดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และอย่างที่สองคือ เพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางตรงให้กับผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในทันทีหรือซื้อในภายหลัง อย่างไรก็ตามอัฐพล วุฒิสักดิสกุล (2560) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล คือ แนวคิดและกระบวนการต่าง ๆ ที่ผสมผสานกันระหว่างเครื่องมือ เช่น การสร้างแบรนด์บนเฟซบุ๊ก การเผยแพร่วิดีโอต่าง ๆ ของร้านค้าผ่านยูทูบ เพื่อทำให้เกิด

ประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยมีเครื่องมือในการสื่อสารให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) คือ การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าด้วยการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการส่งและเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการ ไปจนถึงการเผยแพร่ข่าวสาร อีกทั้งยังเป็นการสื่อความคิดของแบรนด์และส่งไปยังผู้บริโภคให้ถูกกลุ่มเป้าหมายบนสื่อออนไลน์ หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวให้เกิดแรงจูงใจและความต้องการสินค้าและบริการ โดยอาศัยเทคโนโลยีต่าง ๆ ในการโฆษณา โฆษณามีหลากหลายลักษณะ ดังต่อไปนี้

1.1 การสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non-Personal Selling) เช่น โฆษณาออนไลน์วิทยุออนไลน์ นิตยสารออนไลน์ เพื่อสื่อสารไปได้โดยตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

1.2 ค่าใช้จ่าย เป็นสิ่งหนึ่งที่ต้องจ่ายในห้วงเวลาที่ต้องใช้ หรือ เนื้อหาสำหรับบางข่าวสาร

1.3 การเสนอขายสินค้า หรือ แจ้งข่าวสารด้านต่าง ๆ ให้ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้

1.4 รูปแบบของการเผยแพร่ข่าวสารต่าง

ดังนั้นจึงสรุป การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) ได้ว่า เป็นโฆษณา หรือเครื่องมือสื่อสารที่สามารถส่งสารไปยังกลุ่มบุคคลได้จำนวนมาก ซึ่งสามารถใช้ระยะเวลาในอันรวดเร็วเพื่อวัตถุประสงค์ให้จูงใจผู้บริโภคเกิดความต้องการมาใช้บริการ ได้แก่ เว็บไซต์(Website) อีเมล (E-mail) สังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) และ อิน스타그램 (Instagram) เป็นต้น บางครั้งมีการใช้สื่อรูปแบบคอนเทนต์ผ่าน Youtube

2. การใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การขายโดยบุคคล หรือ พนักงานขาย เป็นการขายแบบอาศัยกระบวนการสื่อสารกันระหว่างบุคคล หรือวิธีการขาย เช่น การทำโปรโมชั่น การลดแลกแจกแถม หรือการจำหน่ายสินค้าร่วมกันเพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้ซื้อสินค้า โดยสรุปการใช้พนักงานขายสามารถสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากพนักงานขายเปรียบเสมือนช่องทางที่ทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two way Communication Process) ที่พนักงานขายและลูกค้า สามารถการโต้ตอบปัญหาและข้อสงสัยได้ทันทีการขายโดยพนักงานบุคคล (Personal Selling) คือ กลยุทธ์การขายรูปแบบหนึ่ง โดยการใช้พนักงานขายเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า การตลาดแบบดิจิทัล คือ กลยุทธ์การสื่อสารกันระหว่างเจ้าของแบรนด์กับผู้บริโภค โดยใช้เทคโนโลยีหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media), โทรศัพท์มือถือ (Mobile Phones), คอมพิวเตอร์ (Laptop) หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) เพื่อส่งสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค

3. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) คือ สิทธิประโยชน์จะมาจาก การได้รับสื่อต่าง ๆ เช่น

- 3.1 การแจกคูปองส่วนลด
- 3.2 การมีโปรโมชั่นลดแลกแจกแถม
- 3.3 การแจ่งโปรโมชั่นส่วนลด
- 3.4 การสะสมแต้มจากซื้อสินค้า เป็นต้น

4. การขายและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) คือการให้ ข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์เชิงบวกผ่านการใช้เครื่องมือสื่อสารออนไลน์ เพื่อสร้างทัศนคติหรือ ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ในช่วงระยะหลังมีการพัฒนาของสื่อดิจิทัล คือ อินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟน เป็นช่องทางในการสื่อสารเนื่องจากเครือข่ายเหล่านี้จำนวนผู้บริโภคมกกว่าสื่ออื่น ๆ หลายเว็บไซต์เริ่ม สร้างชุมชนบนสื่อออนไลน์ของตัวเองขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ห้องสนทนา เว็บบอร์ด เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล คือเครื่องมือที่มีรูปแบบให้เลือกใช้ หลากหลายช่องทางซึ่งสามารถนำมาใช้ได้ตามความเหมาะสม เป็นเครื่องมือสำคัญที่หลายธุรกิจหันมาใช้ เพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ให้สินค้าหรือบริการ รวมถึงเป็นการกระตุ้นยอดขายให้สูงขึ้น อีกทั้ง ยังสามารถเข้าถึงได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย มีรูปแบบเนื้อหาที่หลากหลายและน่าสนใจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของ Demandmetric (2015) ประกอบด้วย การทำการตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา บนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing) การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) มาปรับใช้ในการศึกษาวิจัย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.4 จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
ภาวิณี กาญจนภา (2559)	พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึกประสบการณ์ และพฤติกรรมหรือการกระทำที่เกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการบริโภคของบุคคล และ รวมไปถึง สิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมหรือการกระทำ
ศิริรัตน์ บุญยเกตุ (2556)	พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงทัศนคติ ความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ กระบวนการการเรียนรู้ จากสถานการณ์ทำให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้า และบริการอย่างหลากหลาย
Foxall & Sigurdsson (2013)	กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัวพฤติกรรมผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุด
Kuester (2012)	เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมส่วนบุคคลพฤติกรรมกลุ่ม หรือพฤติกรรมขององค์กรในกระบวนการตัดสินใจเลือกการให้ได้มา การใช้ และการจัดการซึ่งสินค้าและบริการ ประสบการณ์และแนวคิดต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาเหล่านั้นได้
Peter & Olson (2005)	เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

Kuester (2012) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมส่วนบุคคล พฤติกรรมกลุ่ม หรือพฤติกรรมขององค์กรในกระบวนการตัดสินใจเลือกการให้ได้มา การใช้และการจัดการ ซึ่งสินค้าและบริการ ประสบการณ์และแนวคิดต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาเหล่านั้นได้ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์ และการกระทำของลูกค้าในกระบวนการบริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ Peter & Olson (2005) อีกทั้งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่มีสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อนและทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยแบ่งส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งใช้เหตุจูงใจในด้านเหตุผลและเหตุจูงใจให้ซื้อ ด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ก็ได้สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประกอบทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพิ่มกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขายการตลาด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่มีอยู่ภายนอกองค์กรและควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technologic) เช่น เทคโนโลยีใหม่ สามารถกระตุ้นความต้องการของบริโภคให้บริโภคหรือใช้บริการ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยดังนี้

2.2.1 การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ หมายถึง การรับรู้ความจำเป็นและความต้องการในสินค้ากระบวนการรับรู้ปัญหาประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การเกิดสภาวะที่อยากจะให้เป็น (Ideal State or Desired State) การทราบถึงสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual State) การเปรียบเทียบสภาวะที่อยากให้เป็นอย่างกับสภาวะที่เป็นอยู่และการรับรู้หรือการตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น (Problem Recognition)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นก็จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองต่อความต้องการจากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่ทั้งภายในตัวผู้บริโภคเองและหากไม่เพียงพอก็จะแสวงหาเพิ่มเติมจากแหล่งอื่น ๆ

2.2.3 การประเมินผลทางเลือกหลังจากที่ได้รับข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจแล้วผู้บริโภคจึงเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ โดยกำหนดทางเลือกจำนวนหนึ่งขึ้นมาแล้วนำมาเปรียบเทียบ เพื่อเลือกเอาทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด ซึ่งวิธีกำหนดแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับความรู้หรือข้อมูลที่มีอยู่

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อภายหลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่น ๆ ก่อนหน้านี้นี้มาตามลำดับการตัดสินใจซื้อที่มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การตั้งใจซื้อและการลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภค

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อเป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการความรู้สึกนี้จะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าผู้บริโภค มีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จ รูปขนมปัง ข้าวต้ม ข้าวสวย ข้าวมันไก่ เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อฟรโมสต์มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวันหรือเย็นในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อ 1 กล่องครึ่งโหล หรือ 1 โหล เป็นต้น Kotler , Philip (2003)

อย่างไรก็ตาม Foxall & Sigurdsson (2013) กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัวพฤติกรรมผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับศิริรัตน์ บุญเกตุ (2556) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือทัศนคติ ความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่ง เป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ กระบวนการการเรียนรู้จากสถานการณ์ทำให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้า และบริการอย่างหลากหลาย และอีกทั้งภาวิณี กาญจนภา (2559) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึกประสบการณ์ และพฤติกรรมหรือการกระทำที่เกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการบริโภคของบุคคล และรวมไปถึง สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมหรือการกระทำ เช่น อิทธิพล ส่วนบุคคลอิทธิพลจากกิจกรรมทางด้านการตลาดต่าง ๆ ลักษณะของผลิตภัณฑ์การบรรจุภัณฑ์การ ตั้งราคา ผลิตภัณฑ์หรือแม้แต่การส่งเสริมการตลาด

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่าเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม Kotler , Philip (2003) ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการค้นหา คำตอบเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า และระดับราคาต่อการซื้อในแต่ละครั้ง

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 2.5 จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Schiffman & Kanuk (1994)	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อและเลือกใช้บริการจากสองทางเลือกขึ้นไปและการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน 1. ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ 3. การประเมินทางเลือก
Farah & Denise (2013)	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ 1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus) 2. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 3. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) 4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 5. การซื้อ (Purchase) 6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)
P.Kotler and K.L.Keller (2012)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ถึงความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

Schiffman & Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคหมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อและเลือกใช้บริการจากสองทางเลือกขึ้นไป และได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) โดยรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีความสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) ขั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา

2. การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Repurchase Search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้น เมื่อผู้บริโภครู้ว่าได้รับความพอใจจากการซื้อ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา โดยสามารถพิจารณาได้จากการใช้รายชื่อตราสินค้าที่เลือกไว้แล้ว และเลือกจากทั้งหมดที่มีในตลาดโดยใช้กฎการตัดสินใจ 4 แบบ คือ

3.1 การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (Practical Loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นประจำ

3.2 ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (Bottom Line Price Shoppers)

3.3 ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาส หรือผู้ฉวยโอกาส (Opportunistic Switchers) ใช้คุปองแลกซื้อหรือซื้อที่ลดราคา

3.4 นักล่าอย่างแท้จริง (Deal Hunters) ซื้อที่มีเงื่อนไขดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตราสินค้า อีกทั้ง Farah & Denise (2013) กล่าวว่า รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากประเด็นความแตกต่างอาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus)

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

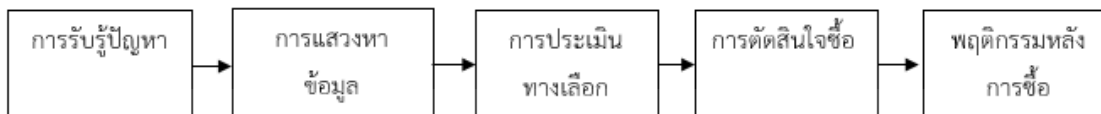
3. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

5. การซื้อ (Purchase)

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) บริการ และเกิดพฤติกรรมตามบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ P.Kotler and K.L.Keller (2012) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละเอียดภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อโดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : P.Kotler and K.L.Keller, 2012.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (need arousal) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นกระตุ้น เช่นความหิว อ้วน ฯลฯ

2. การค้นหาข้อมูล (information search) ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการกระตุ้นต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหาซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลักคือ

2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources)

2.5 แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 เปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสงใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคนำความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในที่สุดแต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (attitudes of others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (unanticipated situational factors) ขณะที่ความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้จากการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (post purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่เขต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่และหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจใน

ผลิตภัณฑ์หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ที่อื่นแทน

จากแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ คือ การเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไปซึ่งผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน เมื่อมีความสนใจ ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยากและเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อภายหลัง ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของ P.Kotler and K.L.Keller (2012) ซึ่งเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการตัดสินใจในปัจจุบัน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ เป็นตัวแปรในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม

เกตรา แพพิมพารัตน (2557) ได้ทำศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลทางสังคมโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการชักจูงใจ การคล้อยตาม การยอมทำตาม มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ไปในทิศทางเดียวกันในขณะที่ด้านการเชื่อฟัง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนั้น นัฏฐิกานต์ อัครมงคลพันธุ์ (2561) ได้ทำศึกษางานวิจัยเรื่องการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลทางสังคมไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ ดวงสมร หรั่งช้าง (2562) ได้ทำศึกษางานวิจัยเรื่อง ทศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อต้นไม้ที่น้อยที่สุดคือ ผู้มีอิทธิพล นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ทศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระดับนัยสำคัญ 0.05

2.6.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's

อรุณทัย ปัญญา (2562) ได้ทำศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้แก่ เพศ อายุและรายได้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 นอกจากนี้ สหพัชร์ ชนะชัยสิทธิ์ และอิสยาภรณ์ กิตติอังกูพร (2562) ได้ทำศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน คือ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) อีกทั้ง บัณฑิต จ้อยลี (2564) ได้ทำศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านกระบวนการ

2.6.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล

พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ได้ทำศึกษางานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านหน้าจอแรก และด้านสื่อสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้อาทิตย์ ว่องไวยตระการ (2560) ได้ทำศึกษางานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์สามารถสกัดปัจจัยใหม่ออกมาได้ 8 กลุ่ม โดยแต่ละปัจจัยส่งผลต่อปัจจัยในการรับรู้ของผู้บริโภค

ดังนี้ ปัจจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ด้านการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 กลุ่ม มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน ปัจจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ด้านการตลาดผ่านเนื้อหาและด้านการส่งเสริมการขายผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ด้านการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต และด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านความไว้วางใจ และธิดา อศวโยธิน (2562) ได้ทำศึกษางานวิจัยเรื่อง การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า การตลาดออนไลน์ ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการตลาดออนไลน์ ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

2.6.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ชัยพร ไคร้ทอง (2550) ได้ทำศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเห็ด ในเขตอำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาการเลือก พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลและส่วนประสมการตลาดด้านราคา การตัดสินใจซื้อเห็ดด้านการทดลองซื้อได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านคุณสมบัติเห็ด การตัดสินใจซื้อเห็ดด้านการซื้อซ้ำและการตัดสินใจซื้อเห็ดหลังการซื้อได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลและส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อเห็ดด้านรวม ได้ร้อยละ 21.5 ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนั้น ชูตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร (2560) ได้ทำศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี เป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ 96% โดยดื่มเพื่อสุขภาพเพราะมีคุณประโยชน์มาก 62.3% ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้วยตนเอง 86.6% และซื้อที่

ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, FamilyMart 54.8.% และพบว่าบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเพศที่ต่างกันส่วนอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ปัจจัยด้านข่าวสารต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และวิธีฐาน กิตติกลุ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2562) ได้ทำศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่ซื้อและความถี่ในการซื้อของฝากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดและน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านราคา

จากการศึกษางานวิจัยและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคใต้ ได้ดังตารางต่อไปนี้



สรุปการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.6 แสดงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อวิจัย	ปี	เครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาด ดิจิทัล	ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาด			อิทธิพลทาง สังคม	พฤติกรรม ผู้บริโภค	การตัดสินใจ
				4Ps	6Ps	7ps			
นันทิกันต์ อัครมงคลพันธุ์	การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	2561	0	0	0	0	✓	0	✓
ดวงสมร หรั่งช้าง	ทัศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อต้นไม้ ของ ประชาชนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	2562	0	✓	0	0	✓	0	✓
เกตรา แพพิมพ์ารตัน	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์	2557	0	0	0	0	✓	0	✓

ตารางที่ 2.6 (ต่อ) แสดงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อวิจัย	ปี	เครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาด ดิจิทัล	ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาด			อิทธิพลทาง สังคม	พฤติกรรม ผู้บริโภค	การตัดสินใจ
				4Ps	6Ps	7ps			
อรุณทัย ปัญญา	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคม ออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ใน มหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	2562	0	✓	0	0	0	0	✓
สหพัชร ชนะชัยสิทธิ์ และอิส ยาภรณ์ กิตติอังกูรพร	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	2562	0	0	✓		0	0	✓
บัณฑิต จ้อยลิ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	2564	0	0	0	✓	0	0	✓

ตารางที่ 2.6 (ต่อ) แสดงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อวิจัย	ปี	เครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาด ดิจิทัล	ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาด			อิทธิพลทาง สังคม	พฤติกรรม ผู้บริโภค	การตัดสินใจ
				4Ps	6Ps	7ps			
ธนิดา อัสวโยธิน	การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของ ผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา	2562	✓	0	0	0	0	0	✓
อาทิตย์ ว่องไวระการ	อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดและเครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการ รับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์	2560	✓	✓	0	0	0	0	✓
พรพรรณ ตาลประเสริฐ	อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม ธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใน เขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร	2559	✓	0	0	0	0	0	✓

ตารางที่ 2.6 (ต่อ) แสดงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อวิจัย	ปี	เครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาด ดิจิทัล	ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาด			อิทธิพลทาง สังคม	พฤติกรรม ผู้บริโภค	การตัดสินใจ
				4Ps	6Ps	7ps			
วริษฐา กิตติกุล และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล	พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของ ฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัด ฉะเชิงเทรา	2562	0	✓	0	0	0	✓	✓
ชัยพร ไกรทอง	พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเห็ด ในเขต อำเภอหล่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์	2550	0	✓	0	0	0	✓	✓
ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	2560	0	0	0	✓	0	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง มีการศึกษาวิจัยในตัวแปรนั้น ๆ

0 หมายถึง ไม่มีการศึกษาวิจัยในตัวแปรนั้น ๆ

ดังนั้นจากการศึกษาหลักการแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจ
ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคใต้ เพื่อให้ทราบถึง
ปัจจัยและอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ อีกทั้งเพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ที่เป็น
ประโยชน์ต่อผู้ที่ประกอบการปัจจุบันและในอนาคตในการนำมาปรับใช้เพื่อวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทาง
การตลาดให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในยุคสมัยใหม่มากขึ้น



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคใต้ โดยผู้วิจัยใช้รูปแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ลักษณะของประชากรและการกำหนดขนาดของตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ลักษณะของประชากรและการกำหนดขนาดของตัวอย่าง

3.1.1 ลักษณะของประชากร

ประชากรที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ในภาคใต้

3.1.2 การกำหนดขนาดของตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของคอคแรน (Cochran, 1977) ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนและไม่ทราบสัดส่วนของประชากร การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า Z = 2.58

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% และสัดส่วนของลักษณะประชากรที่ใช้บริการเท่ากับ 0.5 ของประชากรที่ต้องการ เท่ากับ

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละที่มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าได้ผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขกำหนดไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

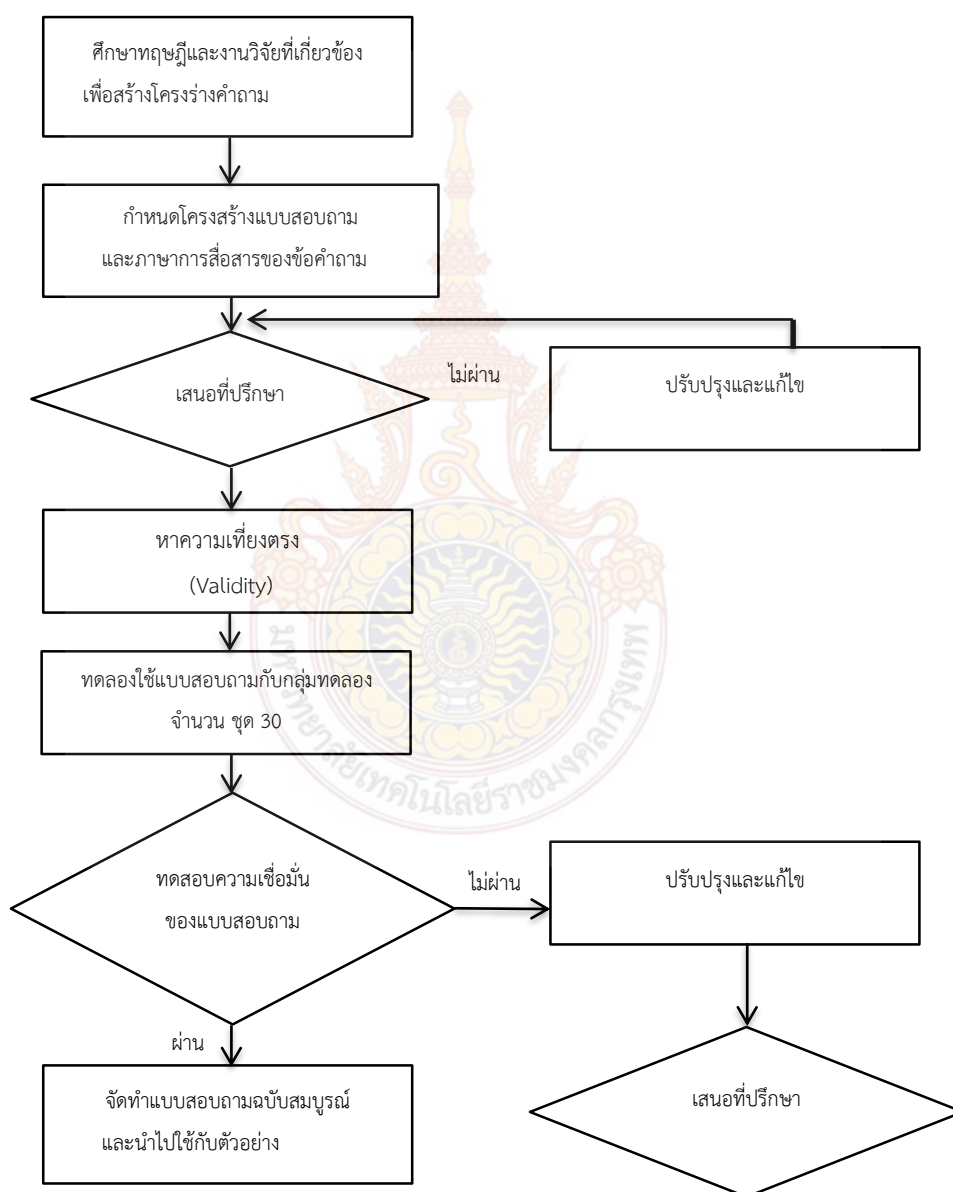
เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด -19 จึงส่งผลกระทบในการสำรวจข้อมูลดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ทำการแจกแจงแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) คือการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์และแจกแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google form ที่สามารถส่งให้ตัวอย่างได้หลากหลายช่องทาง อาทิ Facebook, Instagram, Line และ Twitter ให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ผ่าน Google form เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

3.2.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร งานวิจัย และตำราต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องนี้ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม

3.2.2 กำหนดโครงสร้างแบบสอบถามข้อคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ สมมติฐานและกรอบแนวคิดโดยขอบเขตของแบบสอบถามนั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคใต้ จากนั้นผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องในเนื้อหาและปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำให้มีความถูกต้องและเหมาะสมโดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

3.2.3 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถาม บรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและครอบคลุมตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด จึงทำการแบ่ง แบบสอบถามเป็น 7 ส่วนโดยมีคำถามแบบปลายปิด 6 ส่วน และแบบปลายเปิด 1 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่อง เพศ อายุ เป็นแบบสอบถามที่มีเพียงหนึ่งคำตอบ (Single Choice Questions)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ประกอบด้วย สื่อที่ใช้ ในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า และระดับราคาต่อการซื้อในแต่ละครั้ง

แบบสอบถามส่วนที่ 3 อิทธิพลทางสังคมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน ดารานักแสดง นักร้อง และพรีเซ็นเตอร์

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

แบบสอบถามส่วนที่ 5 เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย การทำการตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา บนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing) และการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

แบบสอบถามส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 3 ถึงส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามลักษณะที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามใส่ ลำดับที่ (Ranking Question) แบบมาตราวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีช่วงเกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ ระดับ 1 ถึงระดับ 5 โดยเรียงลำดับระดับความคิดเห็นจากน้อยที่สุด (ระดับ 1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็น มากที่สุด (ระดับ 5) โดยมีเกณฑ์การประเมินในการแบ่งค่าน้ำหนักออกเป็น 5 ระดับดังนี้ระดับความ คิดเห็น

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 7 แบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2.3 การตรวจวัดคุณภาพเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ ได้มีการตรวจวัดคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม ดังนี้

3.2.3.1 ทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยรับการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นรวบรวมข้อมูล ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ มาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยใช้สูตรของ IOC (Riviovelli และ Hambleton, 1977)

$$IOC = \sum R / N$$

เมื่อ IOC แทนดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

$\sum$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

+1 หมายถึง คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

-1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า IOC $\geq$.50 หมายความว่า คำถามนั้นตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC $<$.50 หมายความว่า คำถามนั้นไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.968

3.2.3.2 ทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ใช้เกณฑ์การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ซึ่งผลของการทดสอบความเชื่อมั่นของข้อคำถามรายข้อ และโดยรวมที่มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 แสดงว่าคำตอบกับข้อคำถามมีความสอดคล้องกัน โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด

กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันหรือคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อทำทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

3.2.3.3 หลังจากทดสอบความเชื่อมั่นแล้วพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ภาพรวมเท่ากับ 0.934 ซึ่งผ่านเกณฑ์การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย จำนวน 400 ชุด

ตารางที่ 3.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ตัวแปร	จำนวนคำถาม	Correlation Cronbach's Alpha
1. อิทธิพลทางสังคมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	5 ข้อ	0.560
2. ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	15 ข้อ	0.927
3. เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	6 ข้อ	0.860
4. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	5 ข้อ	0.820

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคใต้ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยทำการส่งแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, Line และ Twitter ในการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ Facebook, Instagram, Line และ Twitter โดยทำการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามผ่านกลุ่มผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook และ Line และโพสต์ลิงค์แบบสอบถามบน Instagram story, Twitter ของผู้วิจัย รวมทั้งส่งลิงค์แบบสอบถามผ่านกล่องข้อความส่วนบุคคลทั้ง Facebook, Instagram, และ Line

2) ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับมาทั้งหมดเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์แบบสอบถาม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากบทความวารสาร ศึกษาจากทฤษฎี หนังสือทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลจากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและอ้างอิงในการเขียนรายงานการวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง อย่างครบถ้วนแล้ว มาวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลโดยทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของคำตอบ

3.4.2 การลงรหัสแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3.4.3 การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science for Windows Version 26) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยทำการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม ได้แก่

- ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการอ่านผลแบบค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยใช้ค่าทางสถิติด้วยการหาคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ในแต่ละระดับชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})/\text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 = 0.80\end{aligned}$$

คะแนน 4.21 -5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนน 3.41 -4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนน 2.61 -3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนน 1.81 -2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนน 1.00 -1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านอิทธิพลทางสังคม, ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7P's, ข้อมูลด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค และข้อมูลการตัดสินใจซื้อ

- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์การกระจายใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านอิทธิพลทางสังคม ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7P's, ข้อมูลด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค และข้อมูลการตัดสินใจซื้อ

2) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยหากทราบค่าตัวแปรหนึ่งจะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานและเพื่อพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้วยตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องโดยใช้วิธี Enter



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ในภาคใต้ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ในภาคใต้ 3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ในภาคใต้ 4. เพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ในภาคใต้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตารางประกอบคำอธิบาย แบ่งออกเป็น ตอน ตามลำดับดังนี้ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ 1.4

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็น 3.4

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)
P-Value	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
SE	แทน	ค่าความคาดเคลื่อนของการพยากรณ์ตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระ (Standard Error)
t	แทน	ค่าสถิติและค่าความน่าจะเป็นของการทดสอบ
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

$\hat{Y}, \hat{Z}$ แทน คะแนนที่ได้จากการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานตามลำดับ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	132	33.0
หญิง	233	58.3
เพศทางเลือก	35	8.8
รวม	400	100.0
อายุ		
18 – 21 ปี	73	18.3
22 – 40 ปี	201	50.3
41 – 56 ปี	98	24.5
57 ปีขึ้นไป	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และน้อยที่สุดเป็นเพศทางเลือก จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ส่วนใหญ่มีอายุ 22 – 40 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาอายุ 41 – 56 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และน้อยที่สุดอายุ 57 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าของท่าน		
Facebook	101	25.3
Instagram	79	19.8
Lazada	41	10.3
Shopee	147	36.8
Line Official	10	2.5
Tiktok shop	22	5.5
รวม	400	100.0
ใน 1 เดือน คุณซื้อสินค้าผ่านออนไลน์จำนวนกี่ครั้ง		
1 – 2 ครั้ง	258	64.5
3 – 4 ครั้ง	99	24.8
5 ครั้งขึ้นไป	42	10.8
รวม	400	100.0
ซื้อครั้งละเท่าไร		
น้อยกว่า 1,000 บาท	226	56.5
1,001 - 3,000 บาท	144	36.0
3,001 - 5,000 บาท	25	6.3
5,001 บาทขึ้นไป	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ตัวอย่าง สามารถ 400 อธิบายผลได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางShopee จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา คือจาก Facebook จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และน้อยที่สุดคือจาก Line Officialจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าใน 1 เดือน 1-2 ครั้ง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.8 และน้อยที่สุดคือ 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ครั้งละ น้อยกว่า1,000 บาท จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56. รองลงมาคือ ครั้งละ 51,001 - 3,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และน้อยที่สุดคือ ครั้งละ 5,001 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้า จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ประเภท	เพศชาย		เพศหญิง		เพศทางเลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	35	26.5	61	26.2	5	14.3
Instagram	32	24.2	32	13.7	15	42.9
Lazada	16	12.1	23	9.9	2	5.7
Shopee	44	33.3	95	40.8	8	22.9
Line Official	4	3.0	4	1.7	2	5.7
Tiktok shop	1	0.8	18	7.7	3	8.6
รวม	132	100	233	100	35	100

จากตารางที่ 4.3 ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านทาง Shopee ร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ Facebook ร้อยละ 26.5 น้อยที่สุดคือ Tiktok shop ร้อยละ 0.8 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้า Shopee ร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ Facebook ร้อยละ 26.2 น้อยที่สุด คือ Line Official

ร้อยละ 1.7 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามเพศทางเลือก ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้า Instagram ร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ Shopee ร้อยละ 2.29 น้อยที่สุด คือ Lazada และ Line Official ร้อยละ 5.7

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้า จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ประเภท	18 – 21 ปี		22 – 40 ปี		41 – 56 ปี		57 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	13	17.8	34	16.9	39	39.8	15	53.6
Instagram	31	42.5	40	19.9	8	8.2	0	0.0
Lazada	6	8.2	16	8.0	18	18.4	1	3.6
Shopee	19	26.0	92	45.8	27	27.6	9	32.1
Line Official	1	1.4	3	1.5	3	3.1	3	10.7
Tiktok shop	3	4.1	16	8.0	3	3.1	0	0.0
รวม	73	100	201	100	98	100	28	100

จากตารางที่ 4.4 ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 18 – 21 ปี ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Instagram มากที่สุด ร้อยละ 42.5 รองลงมา Shopee ร้อยละ 26.0 น้อยที่สุดคือ Line Official ร้อยละ .14 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 22 – 40 ปี ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Shopee มากที่สุด ร้อยละ 45.8 รองลงมา Instagram ร้อยละ 1.99 น้อยที่สุดคือ Lazada และ Tiktok shop ร้อยละ 8.0 ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 41 – 56 ปี ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook มากที่สุด ร้อยละ 39.8 รองลงมา Shopee ร้อยละ 27.6 น้อยที่สุดคือ Line Official และ Tiktok shop ร้อยละ .31 และผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 57 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook มากที่สุด ร้อยละ 53.6 รองลงมา Shopee ร้อยละ 32.1 และน้อยที่สุดคือ Instagram และ Tiktok shop ร้อยละ 0.0

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ใน 1 เดือน ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์จำนวนกี่ครั้ง จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ประเภท	เพศชาย		เพศหญิง		เพศทางเลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 ครั้ง	102	77.3	130	55.8	26	74.3
3 – 4 ครั้ง	26	19.7	66	28.3	7	20.0
5 ครั้งขึ้นไป	4	3.0	37	15.9	2	5.7
รวม	132	100	233	100	35	100

จากตารางที่ 4.5 ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ใน 1 เดือน ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์จำนวน 1 – 2 ครั้ง ร้อยละ 77.3 รองลงมาคือ 3 – 4 ครั้ง ร้อยละ 19.7 น้อยที่สุดคือ 5 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 3.0 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ใน 1 เดือน ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ จำนวน 1 – 2 ครั้ง ร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ 3 – 4 ครั้ง ร้อยละ 28.3 และน้อยที่สุดคือ 5 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 15.9 และผู้ตอบแบบสอบถามเพศทางเลือก ส่วนใหญ่ใน 1 เดือน ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ จำนวน 1 – 2 ครั้ง ร้อยละ 74.3 รองลงมาคือ 3 – 4 ครั้ง ร้อยละ 20.0 และน้อยที่สุดคือ 5 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 5.7

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ใน 1 เดือน ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์จำนวนกี่ครั้ง จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ประเภท	18 – 21 ปี		22 – 40 ปี		41 – 56 ปี		57 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 ครั้ง	57	78.1	115	57.2	60	61.2	26	92.9
3 – 4 ครั้ง	9	12.3	57	28.4	31	31.6	2	7.1
5 ครั้งขึ้นไป	7	9.6	29	14.4	7	7.1	0	0.0
รวม	73	100	201	100	98	100	28	100

จากตารางที่ 4.6 ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 18 – 21 ปี ส่วนใหญ่ใน 1 เดือน ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์จำนวน 1 – 2 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 78.1 รองลงมา 3 – 4 ครั้ง

ร้อยละ 12.3 น้อยที่สุดคือ 5 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 9.6 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 22 – 40 ปี ส่วนใหญ่ใน 1 เดือน ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์จำนวน 1 – 2 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 57.2 รองลงมา 3 – 4 ครั้ง ร้อยละ 28.4 น้อยที่สุดคือ 5 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 14.4 ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 41 – 56 ปี ส่วนใหญ่ใน 1 เดือน ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์จำนวน 1 – 2 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 61.2 รองลงมา 3 – 4 ครั้ง ร้อยละ 31.6 น้อยที่สุดคือ 5 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 7.1 และผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 57 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใน 1 เดือน ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์จำนวน 1 – 2 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 92.9 รองลงมา 3 – 4 ครั้ง ร้อยละ 7.1 และน้อยที่สุดคือ 5 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 0.0

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อครั้งละเท่าไร จำแนกตามสถานภาพ ด้านเพศ

ประเภท	เพศชาย		เพศหญิง		เพศทางเลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	55	41.7	160	68.7	11	31.4
1,001 – 3,000 บาท	66	50.0	57	24.5	21	60.0
3,001 – 5,000 บาท	8	6.1	14	6.0	3	8.6
5,001 บาทขึ้นไป	3	2.3	2	0.9	0	0.0
รวม	132	100	233	100	35	100

จากตารางที่ 4.7 ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 1,001 – 3,000 บาท ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 41.7 น้อยที่สุดคือ 5,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงซื้อครั้งละ น้อยกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 68.7 รองลงมาคือ 1,001 – 3,000 บาท ร้อยละ 24.5 และน้อยที่สุดคือ 5,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 0.9 และผู้ตอบแบบสอบถามเพศทางเลือก ส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 1,001 – 3,000 บาท ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 31.4 และน้อยที่สุดคือ 5,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 0.0

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อเครื่องเล่นเท่าไร จำแนกตามสถานภาพ
ด้านอายุ

ประเภท	18 – 21 ปี		22 – 40 ปี		41 – 56 ปี		57 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	42	57.5	109	54.2	62	63.3	13	46.4
1,001 – 3,000 บาท	28	38.4	77	38.3	26	26.5	13	46.4
3,001 – 5,000 บาท	2	2.7	12	6.0	9	9.2	2	7.1
5,001 บาทขึ้นไป	1	1.4	3	1.5	1	1.0	0	0.0
รวม	73	100	201	100	98	100	28	100

จากตารางที่ 4.8 ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 18 – 21 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเล่นน้อยกว่า 1,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 57.5 รองลงมา 1,001 – 3,000 บาท ร้อยละ 38.4 น้อยที่สุดคือ 5,001 บาทขึ้นไปร้อยละ 1.4 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 22 – 40 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเล่นน้อยกว่า 1,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 54.2 รองลงมา 1,001 – 3,000 บาท ร้อยละ 38.3 น้อยที่สุดคือ 5,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 41 – 56 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเล่นน้อยกว่า 1,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 63.3 รองลงมา 1,001 – 3,000 บาท ร้อยละ 26.5 น้อยที่สุดคือ 5,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 1.0 และผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 57 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเล่นน้อยกว่า 1,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 46.4 รองลงมา 1,001 – 3,000 บาท ร้อยละ 46.4 และน้อยที่สุดคือ 5,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 0.0

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านอิทธิพลทางสังคม

ด้านอิทธิพลทางสังคม	n	$\bar{X}$	S.D.
ภาพรวม	400	3.343	0.705
ท่านมักปรึกษาคนใกล้ชิดก่อนซื้อสินค้าทุกครั้ง	400	2.52	1.322
ท่านมักจะซื้อสินค้าตามคนใกล้ชิดเสมอ	400	2.13	1.278
ท่านสนใจสินค้าเมื่อพบว่าบุคคลมีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบหรือติดตามซื้อสินค้านั้น	400	3.54	1.217
ได้รับคำยืนยันประสิทธิภาพของสินค้าและบริการจากผู้ที่เคยรับบริการมาก่อน	400	4.23	0.861
ค่านิยมของสังคมที่มีซื้อขายออนไลน์มากขึ้น	400	4.29	0.940

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) (S.D. = 0.705) ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่านิยมของสังคมที่มีซื้อขายออนไลน์มากขึ้น ($\bar{X} = 4.29$) (S.D. = 0.940) รองลงมาคือ ได้รับคำยืนยันประสิทธิภาพของสินค้าและบริการจากผู้ที่เคยรับบริการมาก่อน ($\bar{X} = 4.23$) (S.D. = 0.861) และน้อยที่สุดคือ ท่านมักจะซื้อสินค้าตามคนใกล้ชิดเสมอ ($\bar{X} = 2.13$) (S.D. = 1.278)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด

ด้านส่วนประสมการตลาด	n	$\bar{X}$	S.D.
ภาพรวม	400	4.297	0.494
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่ายผ่านออนไลน์	400	4.64	0.635
คุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายผ่านออนไลน์	400	3.78	0.757
มีหลากหลายแบรนด์ให้เลือกและเป็นที่รู้จัก	400	4.57	0.712
ด้านราคา (Price)			
สินค้าออนไลน์มีราคาที่คุ้มค่างกับคุณสมบัติของสินค้า	400	3.80	0.750
ราคาสินค้าออนไลน์มีราคาที่ต่ำกว่าการซื้อสินค้าผ่านวิธีอื่น	400	3.68	0.848
ราคาสินค้าออนไลน์สามารถเปรียบเทียบราคากับการขายสินค้าทางช่องทางอื่นได้อย่างสะดวก	400	4.30	0.773
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
มีความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา	400	4.66	0.653
สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว	400	4.67	0.647
สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อและสถานะการจัดส่งสินค้าได้	400	4.64	0.649
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
ร้านค้าออนไลน์มีส่วนลดในการซื้อสินค้าอยู่เสมอ	400	4.05	0.792
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา แจกสินค้า กิจกรรมให้เข้าร่วม เป็นต้น	400	4.00	0.776
มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา ให้ผู้บริโภครู้จักอย่างทั่วถึง	400	4.17	0.677
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)			
ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ไม่ซับซ้อน	400	4.54	0.742
การสั่งซื้อผ่านออนไลน์มีระบบการติดตามสถานะในการจัดส่งสินค้า	400	4.56	0.709
มีการจัดส่งที่รวดเร็ว	400	4.42	0.797

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) (S.D. = 0.494) ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ

สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.67$) (S.D. = 0.647) รองลงมาคือ มีความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ($\bar{X} = 4.66$) (S.D. = 0.653) และน้อยที่สุดคือ คุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายผ่านออนไลน์ ($\bar{X} = 3.68$) (S.D. = 0.848)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล

เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล	n	$\bar{X}$	S.D.
ภาพรวม	400	4.275	0.595
ท่านมักสนใจการสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ	400	4.19	0.769
ท่านมักสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย	400	4.21	0.725
ท่านมักใช้งานโซเชียลต่างๆเพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า	400	4.33	0.733
ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชันสินค้าผ่านโซเชียลต่าง ๆ	400	4.31	0.810
ท่านเข้าชมเว็บไซต์อันดับแรก ๆ ของการค้นหา	400	4.12	0.821
เว็บไซต์มีเมนูที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	400	4.50	0.729

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) (S.D. = 0.595) ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เว็บไซต์มีเมนูที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 4.50$) (S.D. = 0.729) รองลงมาคือ ท่านมักใช้งานโซเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.33$) (S.D. = 0.733) และน้อยที่สุดคือ ท่านเข้าชมเว็บไซต์อันดับแรก ๆ ของการค้นหา ($\bar{X} = 4.12$) (S.D. = 0.821)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	n	$\bar{X}$	S.D.
ภาพรวม	400	4.617	0.598
ท่านสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้ด้วยตนเอง	400	4.67	0.641
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากมีความสะดวกและรวดเร็ว	400	4.66	0.652
ท่านเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า ความน่าเชื่อถือ ราคา และโปรโมชั่นเพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด	400	4.57	0.687
ท่านค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของสินค้าจากอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ	400	4.54	0.775
มีขั้นตอนในการสั่งซื้อง่ายและการชำระเงินหลายช่องทาง	400	4.64	0.668

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) (S.D. = 0.598) ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้ด้วยตนเอง ($\bar{X} = 4.67$) (S.D. = 0.641) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากมีความสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.66$) (S.D. = 0.652) และน้อยที่สุดคือ ท่านค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของสินค้าจากอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.54$) (S.D. = 0.775)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	เพศชาย		เพศหญิง		เพศทางเลือก		p-Value
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	
อิทธิพลทางสังคม	3.359	0.604	3.332	0.788	3.354	0.442	0.936
ส่วนประสมการตลาด	4.319	0.454	4.287	0.522	4.278	0.458	0.816
พฤติกรรมผู้บริโภค	1.863	0.536	2.001	0.617	1.990	0.639	0.098
เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล	4.338	0.593	4.228	0.606	4.352	0.501	0.175

จากตารางที่ 4.13 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เพศหญิงและเพศทางเลือก มีความคิดเห็นในด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	18 – 21 ปี		22 – 40 ปี		41 – 56 ปี		57 ปีขึ้นไป		p-Value
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	
ด้านอิทธิพลทางสังคม	3.512	0.709	3.334	0.710	3.169	0.715	3.571	0.451	0.004
ด้านส่วนประสมการตลาด	4.346	0.467	4.337	0.417	4.190	0.621	4.261	0.542	0.081
ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	1.808	0.571	2.102	0.580	1.829	0.552	1.714	0.664	0.000
ด้านเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล	4.335	0.489	4.319	0.516	4.125	0.745	4.333	0.720	0.040

ผลการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

1) ระดับความคิดเห็นด้านอิทธิพลทางสังคม จำแนกตามสถานสภาพด้านอายุ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญโดยช่วงอายุ 18 – 21 ปี มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.512$) ช่วงอายุ 22 – 40 ปี มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.334$) ช่วงอายุ 41 – 56 ปี มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.169$) ในขณะที่ช่วงอายุ 57 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.571$)

2) ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด จำแนกตามสถานสภาพด้านอายุ พบว่า ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญโดยช่วงอายุ 18 – 21 ปี มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.346$) ช่วงอายุ 22 – 40 ปี มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.337$) ช่วงอายุ 41 – 56 ปี มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 4.190$) ในขณะที่ช่วงอายุ 57 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.261$)

3) ระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตามสถานสภาพด้านอายุ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญโดยช่วงอายุ 18 – 21 ปี มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.808$) ช่วงอายุ 22 – 40 ปี มีความคิดเห็นในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.102$) ช่วงอายุ 41 – 56 ปี มีความคิดเห็นในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.829$) ในขณะที่ช่วงอายุ 57 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.714$)

4) ระดับความคิดเห็นด้านเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล จำแนกตามสถานสภาพด้านอายุ พบว่า ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญโดยช่วงอายุ 18 – 21 ปี มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.335$) ช่วงอายุ 22 – 40 ปี มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.319$) ช่วงอายุ 41 – 56 ปี มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 4.125$) ในขณะที่ช่วงอายุ 57 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.333$)

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การทดสอบรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ของระดับความคิดเห็นด้านอิทธิพลทางสังคมที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มอายุ

อายุ	18 – 21 ปี 22 – 40 ปี 41 – 56 ปี 57 ปีขึ้นไป				
	$\bar{x}$	5.512	3.334	3.169	3.571
18 – 21 ปี	5.512		0.323	0.018	0.986
22 – 40 ปี	3.334	0.323		0.298	0.417
41 – 56 ปี	3.169	0.018	0.298		0.066
57 ปีขึ้นไป	3.571	0.986	0.417	0.066	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18 – 21 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านอิทธิพลทางสังคม แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 – 56 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ของระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดที่ต่างกัน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มอายุ

อายุ					
		18 – 21 ปี	22 – 40 ปี	41 – 56 ปี	57 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.346	4.337	4.190	4.261
18 – 21 ปี	4.346		0.999	0.244	0.898
22 – 40 ปี	4.337	0.999		0.122	0.903
41 – 56 ปี	4.190	0.244	0.122		0.928
57 ปีขึ้นไป	4.261	0.898	0.903	0.928	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การทดสอบรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ของระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มอายุ

อายุ				
	18 – 21 ปี	22 – 40 ปี	41 – 56 ปี	57 ปีขึ้นไป
$\bar{x}$	1.808	2.102	1.829	1.714
18 – 21 ปี	1.808	0.003	0.996	0.911
22 – 40 ปี	2.102	0.003	0.002	0.012
41 – 56 ปี	1.829	0.996	0.002	0.833
57 ปีขึ้นไป	1.714	0.911	0.012	0.833

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18 – 21 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมผู้บริโภค แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22 – 40 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมผู้บริโภค แตกต่างกับผู้ตอบ

แบบสอบถามอายุ 41 – 56 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 57 ปีขึ้นไป แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe ของระดับความคิดเห็นด้านเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มอายุ

อายุ		18 – 21 ปี	22 – 40 ปี	41 – 56 ปี	57 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.335	4.319	4.125	4.333
18 – 21 ปี	4.335		0.998	0.155	1.000
22 – 40 ปี	4.319	0.998		0.072	1.000
41 – 56 ปี	4.125	0.155	0.072		0.444
57 ปีขึ้นไป	4.333	1.000	1.000	0.444	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลไม่แตกต่างกัน



4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร (ต่อ)

Correlations	Social1	Social2	Social3	Social4	Social5	Product1	Product2	Product3	Price1	Price2	Price3
Social 1	1										
Social 2	.697**	1									
Social 3	.087	.202**	1								
Social 4	.129**	.059	.465**	1							
Social 5	.129**	.155**	.544**	.459**	1						
Product 1	.188**	.244**	.230**	.349**	.515**	1					
Product 2	.167**	.331**	.266**	.242**	.175**	.265**	1				
Product 3	.216**	.232**	.066	.269**	.500**	.665**	.256**	1			
Price 1	.152**	.331**	.009	.223**	.027	.250**	.592**	.202**	1		
Price 2	.272**	.432**	.230**	.168**	.090	.094	.429**	.065	.583**	1	
Price 3	.100*	.028	.206**	.303**	.295**	.471**	.315**	.430**	.326**	.370**	1

ตารางที่ 4.19 (ต่อ) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

Correlations	Place1	Place2	Place3	Promotion 1	Promotion 2	Promotion 3	Process1	Process2	Process3	Marketing 1	Marketing 2	Marketing 3	Marketing 4	Marketing 5	Marketing 6
Place 1	1														
Place 2	.722**	1													
Place 3	.796**	.783**	1												
Promotion 1	.342**	.369**	.414**	1											
Promotion 2	.361**	.375**	.408**	.710**	1										
Promotion 3	.468**	.498**	.506**	.522**	.606**	1									
Process 1	.666**	.656**	.689**	.358**	.353**	.538**	1								
Process 2	.717**	.700**	.742**	.354**	.374**	.556**	.787**	1							
Process 3	.614**	.612**	.666**	.266**	.272**	.483**	.741**	.738**	1						
Marketing 1	.386**	.386**	.430**	.392**	.416**	.422**	.424**	.418**	.375**	1					
Marketing 2	.442**	.479**	.473**	.402**	.432**	.447**	.407**	.447**	.343**	.602**	1				
Marketing 3	.404**	.401**	.445**	.336**	.357**	.415**	.420**	.441**	.333**	.536**	.512**	1			
Marketing 4	.443**	.442**	.480**	.223**	.208**	.373**	.540**	.488**	.508**	.455**	.445**	.520**	1		
Marketing 5	.373**	.351**	.417**	.277**	.311**	.370**	.442**	.415**	.459**	.497**	.490**	.541**	.576**	1	
Marketing 6	.608**	.625**	.641**	.319**	.262**	.454**	.675**	.686**	.660**	.485**	.486**	.474**	.671**	.612**	1

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์อำนาจพยากรณ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคใต้

ตัวแปรพยากรณ์	b	SE	<i>B</i>	t	p-Value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.525	0.154		3.415	0.001		
ด้านอิทธิพลทางสังคม	0.107	0.025	0.126	4.320	0.000	0.923	1.084
ด้านส่วนประสมการตลาด	0.633	0.049	0.523	13.000	0.000	0.483	2.069
ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค							
ด้านเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล	0.404	0.040	0.402	10.046	0.000	0.490	2.042

R = 0.831, $R^2 = 0.690$ SEE = 0.33461 F = 293.983, Sig of F = 0.000

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัว ไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังนั้นเพื่อตรวจสอบว่าการแทนค่าตัวแปรในสมการตัวแบบจะไม่เกิด Multicollinearity (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

ผลการศึกษาพบว่า ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's และด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับมาก ($R = 0.831$) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 69.0 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.33461(SEE 0.33461) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือ ด้านส่วนประสมการตลาด ($B=0.523$) รองลงมา คือ ด้านเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล ($B=0.402$) และด้านอิทธิพลทางสังคม ($B=0.126$) ตามลำดับ จากผลการศึกษา สามารถเขียนสมการได้ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = +0.525 + 0.107 \text{ อิทธิพลทางสังคม} + 0.633 \text{ ส่วนประสมการตลาด} + 0.404 \text{ เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล}$$

$$Z = 0.126 \text{ อิทธิพลทางสังคม} + 0.523 \text{ ส่วนประสมการตลาด} + 0.402 \text{ เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล}$$

ตารางที่ 4.21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคใต้

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H1 : อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
H2 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
H3 : พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	ปฏิเสธสมมติฐาน (ตัดตัวแปรออกจากแบบจำลอง)
H4 : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคใต้ จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's และด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ผู้วิจัยได้สรุปผล อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะโดยจะกล่าวถึงรายละเอียดในบทที่ 5 ต่อไป

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคใต้ โดยสามารถแบ่งสรุปผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งถัดไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากร

จากตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.3 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33.0 และเพศทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 8.8 ส่วนใหญ่มีอายุ 22 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาอายุ 41 – 56 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.5 และน้อยที่สุดอายุ 57 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.0

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Shopee คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือจาก Facebook คิดเป็นร้อยละ 25.3 และน้อยที่สุดคือจาก Line Official คิดเป็นร้อยละ 5.5 ใน 1 เดือน ซื้อสินค้า 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ 3 – 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.8 และน้อยที่สุดคือ 5 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.8 ซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ครั้งละ น้อยกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ ครั้งละ 1,001 - 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.0 และน้อยที่สุดคือ ครั้งละ 5,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.3

เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานภาพด้านเพศ ถึงช่องทางในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านทาง Shopee ร้อยละ 33.3 เพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้า Shopee ร้อยละ 40.8 และเพศทางเลือก ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้า Instagram ร้อยละ 42.9 แต่เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ผู้ตอบ

แบบสอบถามช่วงอายุ 18 – 21 ปี ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Instagram มากที่สุด ร้อยละ 42.5 ในขณะที่ช่วงอายุ 22 – 40 ปี ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Shopee มากที่สุด ช่วงอายุ 41 – 56 ปี ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook มากที่สุด ร้อยละ 39.8 และช่วงอายุ 57 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook มากที่สุด ร้อยละ 53.6

5.1.3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการวิจัย พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่จากตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของต่อปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) (S.D. = 0.705) เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่านิยมของสังคมที่มีต่อชื้อขายออนไลน์มากขึ้น ($\bar{X} = 4.29$) (S.D. = 0.940) รองลงมาคือ ได้รับคำยืนยันประสิทธิภาพของสินค้าและบริการจากผู้ที่เคยรับบริการมาก่อน ($\bar{X} = 4.23$) (S.D. = 0.861) และน้อยที่สุดคือ ท่านมักจะซื้อสินค้าตามคนใกล้ชิดเสมอ ($\bar{X} = 2.13$) (S.D. = 1.278) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) (S.D. = 0.494) เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.67$) (S.D. = 0.647) รองลงมาคือ มีความสะดวกในการซื้อสินค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ($\bar{X} = 4.66$) (S.D. = 0.653) และน้อยที่สุดคือ คุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายผ่านออนไลน์ ($\bar{X} = 3.68$) (S.D. = 0.848) ปัจจัยด้านเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) (S.D. = 0.595) เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เว็บไซต์มีเมนูที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 4.50$) (S.D. = 0.729) รองลงมาคือ ท่านมักใช้งานโซเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.33$) (S.D. = 0.733) และน้อยที่สุดคือ ท่านเข้าชมเว็บไซต์อันดับแรก ๆ ของการค้นหา ($\bar{X} = 4.12$) (S.D. = 0.821) และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) (S.D. = 0.598) เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้ด้วยตนเอง ($\bar{X} = 4.67$) (S.D. = 0.641) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากมีความสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.66$) (S.D. = 0.652) และน้อยที่สุดคือ ท่านค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของสินค้าจากอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.54$) (S.D. = 0.775) แล้วนอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำเอาปัจจัยดังกล่าวข้างต้นจำแนกตามสถานสภาพทางเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เพศหญิงและเพศทางเลือก มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านเครื่องมือทางการตลาด

ดิจิทัล ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ มีระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

5.1.4 ผลการศึกษาและทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย ด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ส่วนด้านพฤติกรรมผู้บริโภคไม่สามารถอธิบายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยนำผลการศึกษารวมทั้งนำทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงเพื่อการอภิปรายผลดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิจัยอิทธิพลทางสังคมมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่สูง เนื่องจากการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าใด ๆ ในปัจจุบันมักจะมีการดูรีวิวสินค้าที่ต้องการศึกษามากขึ้นว่าสินค้านั้นควรค่าแก่การตัดสินใจซื้อหรือไม่เพียงใด อีกทั้งยังสามารถหาชมได้ง่ายผ่านสื่อโซเชียลต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักให้ความสำคัญมากขึ้นก่อนที่จะซื้อสินค้าเพื่อให้ตรงความต้องการมากที่สุด นอกจากนั้นยังสอบถามจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิดที่เคยใช้บริการมาก่อน หรือแม้แต่การซื้อสินค้าตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบและรวมไปถึงค่านิยมของสังคมที่หันมาให้ความสนใจในการซื้อขายออนไลน์มาก

ขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับหลักแนวคิดของ Nakamura & Kawabata (2017) ที่ให้แนวคิดว่าอิทธิพลทางสังคม เป็นการแสดงความคิดเห็น หรือการกระทำต่าง ๆ ที่ได้รับผลจากคนอื่นส่งผลให้มีการกระทำตาม คล้อยตาม หรือมีผลต่อการตัดสินใจ และสามารถเปลี่ยนแปลง ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้อื่นได้ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของเกตรา แพพิมพารัตน (2557) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ พบว่า อิทธิพลทางสังคมโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการชักจูงใจ การคล้อยตาม การยอมทำตาม มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ไปในทิศทางเดียวกันในขณะที่ด้านการเชื่อฟัง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของนัฏฐิกานต์ อัสวมงคลพันธุ์ (2561) เรื่องการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อิทธิพลทางสังคมไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของดวงสมร หรั่งช้าง (2562) เรื่องทัศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อต้นไม้ที่น้อยที่สุดคือ ผู้มีอิทธิพล นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพบว่า ตัวแปรอิสระได้แก่ ทัศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระดับนัยสำคัญ 0.05

5.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากก่อนผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผู้บริโภคจะต้องมีศึกษาตัวสินค้า รวมทั้งมีการพิจารณาเรื่องราคา ความสะดวก ความคุ้มค่าต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเพื่อที่ผู้บริโภคจะมีอำนาจการซื้อได้ และโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดยังถือเป็นหนึ่งตัวแปรที่สำคัญที่จะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ ทั้งนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกในการซื้อสินค้าสามารถส่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ถือเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคเช่นกัน ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น และอีกทั้งประโยชน์จากแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถใช้งานได้ฟรีอย่างเช่น Facebook Instagram Shopee หรือ Lazada เป็นอันดับแรก เพราะนอกจากจะเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถเริ่มใช้งานได้โดยไม่เสียเงินแล้ว ยังเป็นช่องทางที่มีกลุ่มลูกค้าใช้งานเป็นจำนวนมากอีกด้วยและยังสอดคล้องกับหลักแนวคิด

ของ Kotler (1997) ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณทัย ปัญญา (2562) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ได้แก่ เพศ อายุและรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสหพัทธ์ ชนะชัยสิทธิ์ และอิสยาภรณ์ กิตติอังกูรพร (2562) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน คือ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) และงานวิจัยของบัณฑิต จ้อยลี (2564) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อ

5.2.3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงCOVID -19 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่เน้นเปลี่ยนไปสร้าง Work Life Balance มากขึ้น รวมไปถึง ยึดติดกับการติดต่อสื่อสารทางออนไลน์เป็นหลัก จึงทำให้การตลาดผ่านออนไลน์เติบโตมากขึ้น CEO รวีศ หาญอุตสาหะ แบรินด์ เครื่องสำอาง ศรีจันทร์ และเจ้าของเพจ พอดแคสต์ Mission to the Moon (ช่องทางเผยแพร่ให้ความรู้ด้านการทำธุรกิจ และการตลาด) ได้เปิดบทความ อ้างอิงจากงานวิจัย Think With Google ว่าด้วยเรื่อง “Customer Journey Reshape” หรือ พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ที่เปลี่ยนไปหลัง COVID -19 การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ สำหรับผู้ซื้อแล้วได้รับทั้งความสะดวก อยู่ที่ไหนก็สั่งของได้ แคมเปรียบเทียบกับราคาจากร้านต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย และมีช่องทางให้ค้นหาทุกรูปแบบ ซึ่ง 5 อันดับปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าหรือตัดสินใจนั้น ประกอบด้วย ข้อมูลที่ได้รับจากการค้นหาสินค้านั้น ๆ เลือกซื้อจากสินค้าที่เคยซื้อและเคยใช้มาก่อน ปากต่อปาก หรือได้รับการบอกต่อมาว่าดี สนใจมาจากรีวิวออนไลน์แนะนำ และผ่านตา หรือเลือกซื้อจากเว็บไซต์สื่อกลาง ดังนั้นตามรายงานของ Think With Google ไม่ได้เจาะเฉพาะ

การค้าขายผ่านออนไลน์เท่านั้น แต่หมายถึง ทั้งในยุค COVID -19 และหลัง COVID -19 การขายสินค้าใดๆ ก็ตาม ทั้งหน้าร้านและออนไลน์ ผู้ค้าเองควรคำนึงทุกประการ ได้นำมาปรับและเพิ่มโอกาสขายให้กับตนเอง เช่น ปัจจุบันมีเพียงเพจเฟซบุ๊กของร้าน แต่ไม่ได้นำสินค้าไปฝากขายใน Marketplace เช่น ลาซาด้า ซ้อปี้ ฯลฯ ไม่เคยทำรีวิวสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อมเลย ก็อาจทำให้ลูกค้าไม่มีข้อมูลที่เพียงพอในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

5.2.4 ปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันจะมีการศึกษาสินค้าผ่านสื่อมากขึ้น จะหันมาให้ความสนใจกับภาพ วิดีโอต่าง ๆ ผ่านการโฆษณาหรือโปรโมชั่นสินค้าผ่านโซเชียลต่าง ๆ ที่สามารถสื่อถึงสินค้านั้น ๆ ได้อย่างชัดเจน กราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนและน่าสนใจ จึงเป็นตัวที่สามารถดึงดูดในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น นอกจากนั้นแล้วผู้ประกอบการยังสามารถทำงานได้เร็วและมีความแม่นยำมากขึ้นเนื่องจากในปัจจุบันมีการจัดการกับระบบหลังบ้านได้ดีขึ้น จัดการสต็อกสินค้าที่สามารถเพิ่มและนับสต็อกได้อย่างแม่นยำ ระบบสร้างออเดอร์ได้เลข Tracking พร้อมตัดสต็อกสินค้าทันที ผ่านการขายออนไลน์ เช่น Tiktok live เป็นต้น เรียกรถขนส่งมารับพัสดุถึงหน้าร้าน รองรับบริการเก็บเงินปลายทาง ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและใช้งานง่ายทำให้สินค้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและยังสอดคล้องกับหลักแนวคิดของอัฐพล วุฒิสักดิ์สกุล (2560) ที่ให้แนวคิดว่าการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล เป็นแนวคิดและกระบวนการต่าง ๆ ที่ผสมผสานกันระหว่างเครื่องมือ เช่น การสร้างแบรนด์บนเฟซบุ๊ก การเผยแพร่วิดีโอต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) เรื่องอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตย์ ว่องไวตระการ (2560) เรื่องอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ โดยแต่ละปัจจัยส่งผลต่อปัจจัยในการรับรู้ของผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธนิดา อัสวโยธิน (2562) เรื่องการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า การตลาดออนไลน์ ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์

การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคใต้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

5.3.1.1 ผู้ประกอบการควรมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดราคาสินค้าในระดับที่กลุ่มเป้าหมายซื้อได้

5.3.1.2 จากผลการวิจัย ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะการมีส่วนลดในการสั่งซื้อสินค้า แจกสินค้า หรือมีกิจกรรมให้เข้าร่วม รวมถึงมีระบบการจัดส่งที่รวดเร็ว เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

5.3.2.1 งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ยังไม่สามารถให้ข้อมูลในแบบเชิงลึกของผู้บริโภคในเรื่องที่ศึกษาได้ ดังนั้นจึงควรมีการทำวิจัยในเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยการสัมภาษณ์ข้อมูลแบบเชิงลึก (Depth Interview) ในการเก็บข้อมูลที่ครบถ้วนและสมบูรณ์มากขึ้น

5.3.2.2 ผู้วิจัยหรือผู้สนใจควรนำหลักแนวคิดและใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลของข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติรูปแบบอื่นนอกเหนือจากงานวิจัยมาปรับใช้ เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ เพื่อส่งเสริมความรู้ทางด้านวิชาการและศาสตร์แขนงต่าง ๆ เพื่อที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ จะสามารถนำผลการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรให้เกิดความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งถัดไป

5.4.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในภาคใต้เท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาเป็นในส่วนของภาคอื่น ๆ เพิ่มขึ้น เช่น ภาคกลาง ภาคอีสาน ภาคเหนือ เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายแตกต่างกันมากขึ้น รวมทั้งความคิดเห็น ทศนคติในด้านต่าง ๆ ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

5.4.2 ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านความพึงพอใจ เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง และสามารถเพิ่มกลุ่มเป้าหมายได้เพิ่มขึ้น



บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการ TCIJ. (2564). ผลสำรวจคนไทยชอบป้างออนไลน์สูงที่สุดในโลกช่วง Covid-19. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.tcijthai.com/news/2021/19/scoop/11763>
- ชัยพร ไคร้ทอง. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเห็ด ในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์.ออนไลน์.สืบค้นจาก : http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Chaiyaporn_K.pdf
- ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://gsbooks.gs.kku.ac.th/60/nigrc2017/pdf/HMP7.pdf>
- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/tech/506786>
- ดวงสมร หรั่งช้าง. (2562). ทศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4840/1/duangsamorn_rang.pdf
- ธนิดา อัสวโยธิน. (2562). การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-7_1565850078.pdf
- นัฏฐิกานต์ อัครวงศคลพันธุ์. (2561). การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : <https://dtc.ac.th/wp-content/uploads/2019/04/24.pdf>
- บัณฑิต จ้อยลี. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. ออนไลน์. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070108.pdf>
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก

- http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2865/1/pornphan_tarn.pdf
 เมตรา แพพิมพาร์ตน. (2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์**. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ). สืบค้นจาก :
http://mba.swu.ac.th/article/fileattachs/25122015094301_f_0.pdf
- วริษฐา กิตติกุล และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล. (2562). **พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา**. สืบค้นจาก :
[file:///C:/Users/ACER/Downloads/1505-The%20Manuscript%20\(Full%20Article%20Text\)-3496-1-10-20200129.pdf](file:///C:/Users/ACER/Downloads/1505-The%20Manuscript%20(Full%20Article%20Text)-3496-1-10-20200129.pdf)
- ศุภณีย์จักษิกรไทย. (2564). **ทิศทางเศรษฐกิจ การเงินไทย ท่ามกลางโควิด Omicron**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/economy/Pages/Press-07-12-21.aspx>
- สหพัชร ชนะชัยสิทธิ์ และอิสยาภรณ์ กิตติอังกูรพร. (2562). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก :
<https://publication.npru.ac.th/bitstream/123456789/731/1/.pdf>
- สุภางค์ จันทวานิช. (2559). [ออนไลน์]. สืบค้นจาก :
http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4873/1/Jiratchaya_Srir.pdf
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. สืบค้นจาก
http://www.graduate.cmru.ac.th/core/km_file/494.pdf
- อาทิตย์ ว่องไวระการ. (2560). **อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์**. สืบค้นจาก :
<https://li01.tci-thaijo.org/index.php/crujournal/article/view/198990/>
- Churchill & Peter. (1998). **Marketing : Creating Value for Customers** (2nd ed.). Boston, Mass: The McGraw-Hill Companies, Inc.

- Chaffey. (2009). **E-Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation and Practice**. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. 3rd ed. New York : John Wiley and Sons Inc.
- Demandmetric. (2015). **Digital Marketing for 2015: Targeting Audiences & Adopting New Strategies**. Retrieved from <https://www.demandmetric.com/content/2015-digitalmarketing-benchmark-report>
- Friedkin, N. E., & Johnsen, E. C. (1999). **Social influence networks and opinion change**. Advances In Group Processes
- Halligan & Shah. (2010). **Inbound marketing : get found using google, social media, and blogs**. New Jersey, NJ : John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. (2003). **Fundamentals of marketing**. México: Prentice Hall.
- Kotler and Keller. (2011). **Marketing management**. 14th edition, The United States of America: MA.
- Kotler (1997). **Marketing Management Analysis, Planning Implementation and Control**. 7th ed. Englewood Cliff, New Jersey : Prentice – Hall.(Page 72)
- Lamb, Hair and McDaniel. (1992). **Marketing Management**. New York, NY: John Wiley & Son, Inc.
- Lovelock and Wirtz. (2011). **Service marketing** (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mar Grath. (1986). When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough. **Business Horizons**, 29, 45-50.
- Marketeer. (2021). **ตลาดอีคอมเมิร์ซ 2020 พร้อมเทรนด์ 2021**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : <https://marketeeronline.co/archives/207221>
- My shop Team. (2564). **ทำการตลาดยุคใหม่อย่างไรให้ธุรกิจออนไลน์อยู่รอดในยุคโควิด.ออนไลน์**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://lineshoppingseller.com/market-trend/170-marketing-strategy-in-uncertain-situation>
- Nakamura & Kawabata. (2017). Mediating Role of Memory of Another Person's Choice in

Social Influence on Preference. **Japanese Psychological Research**, 59(1), 1-13.

Schiffman & Kanuk. (1994). **Consumer behavior** (5th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

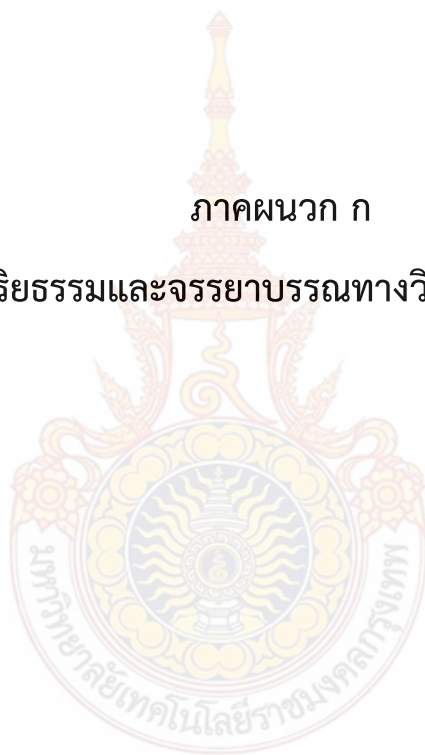


ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบรับรองการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการในการทำวิทยานิพนธ์



แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การทำวิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ มีคุณภาพ และมาตรฐานตามหลักวิชาการ มหาวิทยาลัยฯ ได้กำหนดให้นักศึกษาทุกคนปฏิบัติตาม หลักจรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด ซึ่งประกอบไปด้วย

จรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด

1. นักวิจัยต้องซื่อสัตย์และมีคุณธรรมในทางวิชาการและการจัดการ นักวิจัยต้องมีความซื่อสัตย์ต่อ ตนเองไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน ไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น ต้องให้เกียรติ และอ้างถึงบุคคลหรือ แหล่งที่มาของข้อมูลที่น่ามาใช้ในการงานวิจัย ต้องซื่อตรงต่อการแสวงหาทุนวิจัย และมีความเป็นธรรมเกี่ยวกับ ผลประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

2. นักวิจัยต้องตระหนักถึงพันธกรณีในการทำงานวิจัย ตามข้อตกลงที่ทำไว้กับหน่วยงานที่สนับสนุน การวิจัยและต่อหน่วยงานที่ตนสังกัด นักวิจัยต้องปฏิบัติตามพันธกรณีและข้อตกลงการวิจัยที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ยอมรับร่วมกัน อุทิศเวลาทำงานวิจัยให้ได้ผลดีที่สุด และเป็นไปตามกำหนดเวลา มีความรับผิดชอบไม่ทิ้งงาน ระหว่างดำเนินการ

3. นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัย นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ ในสาขาวิชา การที่ทำวิจัยอย่างเพียงพอ และมีความรู้ความชำนาญ หรือมีประสบการณ์เกี่ยวเนื่องกับเรื่องที่ทำวิจัย เพื่อ นำไปสู่งานวิจัยที่มีคุณภาพ และเพื่อป้องกันปัญหาการวิเคราะห์ การตีความ หรือ การสรุปที่ผิดพลาด อันอาจ ก่อให้เกิดความเสียหายต่องานวิจัย

4. นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ศึกษาวิจัย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต นักวิจัย ต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบระมัดระวัง และเที่ยงตรงในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคน สัตว์ พืช ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม มีจิตสำนึกและมีปณิธานที่จะอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม

5. นักวิจัยต้องเคารพศักดิ์ศรี และมีสิทธิของมนุษย์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัย นักวิจัยต้องไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ทางวิชาการจนละเลยและขาดความเคารพในศักดิ์ศรีของเพื่อนมนุษย์ ต้องถือเป็นการกระทำที่ที่จะอธิบายจุดมุ่งหมายของการวิจัยแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่หลอกลวงหรือบีบบังคับ และไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

6. นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด โดยปราศจากอคติในทุกขั้นตอนของการทำวิจัย นักวิจัยต้องมี อิสระทางความคิด ต้องตระหนักว่า อคติส่วนตัว หรือความลำเอียงทางวิชาการ อาจส่งผลให้มีการบิดเบือน ข้อมูลและข้อค้นพบทางวิชาการ อันเป็นเหตุให้เกิดผลเสียหาย ต่องานวิจัย

7. นักวิจัยพึงนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางที่ชอบ นักวิจัยพึงเผยแพร่ผลงานวิจัยเพื่อประโยชน์ทางวิชาการและสังคม ไม่ขยายผลข้อค้นพบจนเกินความเป็นจริง และไม่ใช้ผลงานวิจัยไปทางมิชอบ

8. นักวิจัยพึงเคารพความคิดเห็นทางวิชาการของผู้อื่น นักวิจัยพึงมีใจกว้าง พร้อมทั้งจะเปิดเผยข้อมูลและขั้นตอนการวิจัย ยอมรับฟัง ความคิดเห็นและเหตุผลทางวิชาการของผู้อื่น และพร้อมที่จะปรับปรุง แก้ไขงานวิจัยของตนให้ถูกต้อง

9. นักวิจัยพึงมีความรับผิดชอบต่อสังคมทุกระดับ นักวิจัยพึงมีจิตสำนึกที่จะอุทิศกำลังสติปัญญาใน การทำวิจัย เพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อความเจริญและประโยชน์สุขของสังคม และมวลมนุษยชาติ

ข้าพเจ้า นางสาวนันท์นภัส รอดทอง นักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 64805231007 - 1 ซึ่งเป็นผู้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคใต้” ข้าพเจ้าทราบดีว่าการให้ข้อความอันเป็นเท็จและการละเมิดหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณนักวิจัยอาจนำมาสู่ การพ้นสภาพการเป็นนักศึกษาหรือถูกเพิกถอนปริญญา

(ลงชื่อ).....

(นางสาวนันท์นภัส รอดทอง)

ผู้จัดทำวิทยานิพนธ์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญในการประเมินแบบสอบถาม





ที่ อว ๐๖๕๐.๐๔/๐๕๐

คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
๘๓๘ ถนนอาคารสงเคราะห์
แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ ๑๐๑๒๐

๑๐ มกราคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ประภัสสร มีน้อย

ด้วย นางสาวนันท์นภัส รอดทอง รหัสนักศึกษา ๖๔๘๐๕๒๓๑๐๐๗-๑ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคใต้” โดยมี ดร.รพีพัฒน์ ศรีศิริรักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวนันท์นภัส รอดทอง โทรศัพท์ ๐๙๔ ๓๑๘ ๘๓๒๒

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานคณบดี คณะบริหารธุรกิจ

โทรศัพท์ ๐ ๒๒๘๗ ๙๖๗๓

โทรสาร ๐ ๒๒๘๖ ๘๔๖๒



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๕๖๗๓
 ที่ อว ๐๖๕๐.๐๔/๑๑๔๓ วันที่ ๑๖ มกราคม ๒๕๖๖
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.คุณากร ไวยวุฒิ

ด้วย นางสาวนันทน์ภัส รอดทอง รหัสนักศึกษา ๖๔๘๐๕๒๓๑๐๐๗-๑ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคใต้” โดยมี ดร.รพีพัฒน์ ศรีศิริรักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวนันทน์ภัส รอดทอง โทรศัพท์ ๐๙๔ ๓๑๘ ๘๓๒๒

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้


 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ)
 คณบดีคณะบริหารธุรกิจ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๙๖๗๓

ที่ อว ๐๖๕๐.๐๔/๑๑๕๒ วันที่ ๑๖ มกราคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ศรีบุญญา คงเที่ยง

ด้วย นางสาวนันท์นภัส รอดทอง รหัสนักศึกษา ๖๔๘๐๕๒๓๑๐๐๗-๑ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคใต้” โดยมี ดร.รพีพัฒน์ ศรีศิริรักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวนันท์นภัส รอดทอง โทรศัพท์ ๐๙๔ ๓๑๘ ๘๓๒๒

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ)
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

ภาคผนวก ค
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคใต้

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบการวิจัย กรุณาทำเครื่องหมายหน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงและทำเครื่องหมายลงในช่องระดับคะแนนที่ท่านเห็นสมควร โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 7 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์
- ส่วนที่ 3 อิทธิพลทางสังคมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
- ส่วนที่ 4 ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
- ส่วนที่ 5 เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
- ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
- ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ 1) เพศชาย ☐ 2) เพศหญิง ☐ 3) เพศทางเลือก

2. อายุ

- ☐ 1) 18 – 21 ปี ☐ 2) 22 – 40 ปี
☐ 3) 41 – 56 ปี ☐ 4) 57 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าของท่าน

- ☐ 1) Facebook ☐ 2) Instagram ☐ 3) Lazada
☐ 4) Shopee ☐ 5) Line Official ☐ 6) Tiktok shop

2. ใน 1 เดือน คุณซื้อสินค้าผ่านออนไลน์จำนวนกี่ครั้ง

- ☐ 1) 1 – 2 ครั้ง ☐ 2) 3 – 4 ครั้ง ☐ 3) 5 ครั้งขึ้นไป

3. ซื้อครั้งละเท่าไร

- ☐ 1) น้อยกว่า 1,000 บาท ☐ 2) 1,001 - 3,000 บาท
☐ 3) 3,001 - 5,000 บาท ☐ 4) 5,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 อิทธิพลทางสังคมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

อิทธิพลทางสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมักปรึกษาคนใกล้ชิดก่อนซื้อสินค้าทุกครั้ง					
2. ท่านมักจะซื้อสินค้าตามคนใกล้ชิดเสมอ					
3. ท่านสนใจสินค้าเมื่อพบว่าบุคคลมีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบหรือติดตามซื้อสินค้านั้น					
4. ได้รับคำยืนยันประสิทธิภาพของสินค้าและบริการจากผู้ที่เคยรับบริการมาก่อน					
5. ค่านิยมของสังคมที่มีซื้อขายออนไลน์มากขึ้น					

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่ายผ่านออนไลน์					
2. คุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายผ่านออนไลน์					
3. มีหลากหลายแบรนด์ให้เลือกและเป็นที่ยอมรับ					
ด้านราคา (Price)					
4. สินค้าออนไลน์มีราคาที่คุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า					
5. ราคาสินค้าออนไลน์มีราคาที่ต่ำกว่าการซื้อสินค้าผ่านวิธีอื่น					
6. ราคาสินค้าออนไลน์สามารถเปรียบเทียบราคากับการขายสินค้าทางช่องทางอื่นได้อย่างสะดวก					
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
7. มีความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา					
8. สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว					
9. สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อและสถานะการจัดส่งสินค้าได้					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
10. ร้านค้าออนไลน์มีส่วนลดในการซื้อสินค้าอยู่เสมอ					
11. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา แจกสินค้า กิจกรรมให้เข้าร่วม เป็นต้น					
12. มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา ให้ผู้บริโภครู้จักอย่างทั่วถึง					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
13. ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ไม่ซับซ้อน					
14. การสั่งซื้อผ่านออนไลน์มีระบบการติดตามสถานะในการจัดส่งสินค้า					
15. มีการจัดส่งที่รวดเร็ว					

ส่วนที่ 5 เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมักสนใจการสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ					
2. ท่านมักสนใจกราฟิกที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย					
3. ท่านมักใช้งานโซเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า					
4. ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชั่นสินค้าผ่านโซเชียลต่าง ๆ					
5. ท่านเข้าชมเว็บไซต์อันดับแรก ๆ ของการค้นหา					
6. เว็บไซต์มีเมนูที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน					

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้ด้วยตนเอง					
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากมีความสะดวกและรวดเร็ว					
3. ท่านเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า ความน่าเชื่อถือ ราคา และโปรโมชั่น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด					
4. ท่านค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของสินค้าจากอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ					
5. มีขั้นตอนในการสั่งซื้อง่ายและการชำระเงินหลายช่องทาง					

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

โอกาสนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ง
ผลการเผยแพร่ผลงานวิจัย



ที่ สทส. ๒๓๗/๒๕๖๖



สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ
๕๕/๕๖ ม.๗ ขอยสามมิตร ถ.หนามแดง-บางพลี
ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ ๑๐๕๔๐

๙ กันยายน ๒๕๖๖

เรื่อง ตอบรับการตีพิมพ์บทความวิจัย

เรียน คุณนันทน์ภัส รอดทอง และ คุณรพีพัฒน์ ศรีศิริลักษณ์

กองบรรณาธิการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ มีความยินดีที่จะแจ้งให้ท่านทราบว่าบทความวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคใต้” ที่ท่านส่งมาเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ในวารสารวิชาการนั้น คณะกรรมการกองบรรณาธิการฯ ได้คัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิมาเป็นผู้อ่าน และประเมินบทความนั้นแล้ว ผลการประเมินอยู่ในระดับ “ผ่าน” และกองบรรณาธิการจะนำไปตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) ปีที่ ๑๐ ฉบับที่ ๑ เดือน มกราคม – มิถุนายน ๒๕๖๗

จึงเรียนมาเพื่อทราบและขอขอบคุณยิ่งที่ท่านส่งบทความลงตีพิมพ์ กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับบทความของท่านในโอกาสต่อไป

ขอแสดงความนับถือ


(ดร.ชาลิณี ปลูกผลงาม)
บรรณาธิการ

กองบรรณาธิการ

วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ

E-mail: Chalinee.plm@svit.ac.th

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล

นางสาวนันท์นภัส รอดทอง

E-mail

nannapat1242@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2564

ระดับปริญญาตรี

คณะศิลปศาสตร์ สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

พ.ศ. 2559

ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)

สาขาการท่องเที่ยว

วิทยาลัยอาชีวศึกษานครศรีธรรมราช

