

BE-04

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์  
ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

Marketing factors affecting the decision to online purchase of consumers  
in Udonthani Province

ภาคิน อนันตโสภณ<sup>1</sup> เนารุ่ง วิชาราช<sup>2</sup> และมณีวรรณ ศรีปาน<sup>3</sup>

Phakin Anantasophon<sup>1</sup>, Naorung Wicharat<sup>2</sup>, and Maneewan Sripan<sup>3</sup>

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพณิชยบัณฑิต

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยี สารสนเทศสื่อดิจิทัล คณะวิทยาศาสตร์ วิทยาลัยพณิชยบัณฑิต

<sup>3</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพณิชยบัณฑิต

อีเมล: anantasophon@gmail.com

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของคนในจังหวัดอุดรธานีกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือที่ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ใช้ค่าสถิติ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์สถิติ Multiple Regression ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มากที่สุดคือด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านการให้บริการส่วนบุคคล และน้อยที่สุดคือด้านราคา ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ เป็นตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคได้ดีที่สุด คือ ด้านราคา ส่วนเพศ เป็นตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคได้ดีที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

คำหลัก: ช่องทางออนไลน์ ตัดสินใจซื้อ ปัจจัยทางการตลาด

#### Abstract

This research aims to determine the factors that influence to the purchasing decision and services via online platform including to the studies of relationship between personals factor and marketing factors were leaded to influence the purchasing decision of consumers in Udonthani province. The questionnaire was used in this explores approximately 400 sets by data collection of consumers in Udonthani province. The data was



performed analysis with statistically program by use mean, percentage, standard deviation and multiple regression analysis. The marketing factors lead to influence the purchasing decision of consumers via online platform in Udonthani province, the overall was at a high level and considering each aspect ordered from the highest to the least respectively in the distribution, personal services and found lowest in the prices. The multiple regression analysis was found that independent variable in age, gender, and education influence on predictor in the marketing factors change affected to the consumer purchasing decision via online platform mostly in the prices and the gender are independent variable and found that the influence on predictor in the marketing factors change affect to the consumer purchasing decision via online platform mostly in marketing promotion.

**Keywords:** Online platform, Purchasing decision, Marketing factors

## บทนำ

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี อย่างรวดเร็ว ทำให้ การดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไป จากสภาพแวดล้อม ของชีวิตที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา วิธีการดำรงชีวิตก็ต้องเปลี่ยนไปตามสภาพทำให้เกิดเป็นสังคมที่ไร้พรมแดน โดยมนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีอุปกรณ์สื่อสารต่างๆ รวมไปถึงระบบเครือข่าย ที่ทำให้มนุษย์ ได้รับความสะดวกสบายจากเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันอย่างมาก จึงเป็นตัวผลักดันให้พฤติกรรม การซื้อขายสินค้าและบริการในปัจจุบันเกิดการ เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากที่นิยมซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าทั่วไป มาเป็นการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกกันว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เพิ่มมากขึ้น บัณฑิต จ้อยลี ,(2564)

การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นรูปแบบของการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าโดยตรง หรือใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ จากการใช้บริการของผู้ขาย ทางอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บเบราว์เซอร์ (Web – Browser) ที่ผู้ใช้ หรือผู้บริโภค จะค้นหาสินค้าที่สนใจโดยการเข้าชมเว็บไซต์ของร้านค้าโดยตรงหรือค้นหาผู้จำหน่ายต่าง ๆ ที่จะมีการแสดงผลผลิตภัณฑ์ และราคาเพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบราคาและผลิตภัณฑ์เพื่อสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าให้ตรงต่อความต้องการ สิริพล ต้นติสันติสม ,(2558) ทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี โดยใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดทำหน้า การส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล เพื่อนำไปพัฒนาการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์



### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของคนในจังหวัดอุดรธานีกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์

### วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร คือผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งอยู่ในเขตจังหวัดอุดรธานี แต่ไม่ทราบจำนวน การหากลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรของ (Cochran) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถามจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตามร้านของชำ ห้างสรรพสินค้า สถาบันการศึกษา ที่ทำงาน ที่อยู่อาศัยตามอำเภอต่างๆ ในจังหวัดอุดรธานี เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ราย มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.60 – 1.00 และมีค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเท่ากับ 0.90 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ด้วยค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์สถิติ Multiple Regression

### ผลการวิจัย

#### ข้อมูลทั่วไปดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.50 เพศชาย ร้อยละ 35.50 อายุ 21 - 30 ปี ร้อยละ 43.75 อายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 30.00 และ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 0.50 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.50 ระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 22.00 และระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 3.00 รายได้ตั้งแต่ 10,001 - 25,000 ร้อยละ 47.00 รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 ร้อยละ 27.50 และ 35,001 ขึ้นไป ร้อยละ 5.50



ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานีสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
ด้านสินค้าและบริการ(Product)	3.99	0.251	มาก
ด้านราคา(Price)	3.68	0.172	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย(Place)	4.17	0.235	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)	3.75	0.398	มาก
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว(Privacy)	3.78	0.340	มาก
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล(Personalization)	4.10	0.276	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.91</b>	<b>0.278</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานีพบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มากที่สุดคือด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านการให้บริการส่วนบุคคล รองลงมาคือด้านสินค้าและบริการ รองลงมาคือด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด และน้อยที่สุดคือด้านราคา



ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สามารถอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพศส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุดรธานี โดยใช้สถิติ Multiple Regression

รายการ	$\beta$	S.E.	Beta
ด้านสินค้าและบริการ(Product)	-0.012	0.052	-0.023
ด้านราคา(Price)	-0.136	0.053	-0.023
ด้านการจัดการจำหน่าย(Place)	-0.081	0.065	-0.112
ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)	0.390	0.061	0.475
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว(Privacy)	-0.137	0.055	-0.174
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล(Personalization)	0.328	0.064	0.333

$R^2=0.226$  SEE = 0.425  $F = 19.14^*$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดอุดรธานี ได้ร้อยละ 22.60 โดยพบว่าเพศมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคได้ดีที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด



ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอายุส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดอุดรธานี โดยใช้สถิติ Multiple Regression

รายการ	$\beta$	S.E.	Beta
ด้านสินค้าและบริการ(Product)	0.018	0.094	0.018
ด้านราคา(Price)	0.452	0.097	0.429
ด้านการจัดการจำหน่าย(Place)	0.055	0.119	0.041
ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)	-0.935	0.111	-0.612
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว(Privacy)	0.198	0.101	0.136
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล(Personalization)	-0.357	0.117	-0.140

$R^2=0.261$   $SEE = 0.773$   $F = 23.16^*$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดอุดรธานี ได้ร้อยละ 26.10 โดยพบว่าอายุมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคได้ดีที่สุด คือ ด้านราคา



ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการศึกษาส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดอุดรธานี โดยใช้สถิติ Multiple Regression

รายการ	$\beta$	S.E.	Beta
ด้านสินค้าและบริการ(Product)	-0.068	0.077	-0.086
ด้านราคา(Price)	0.367	0.079	0.441
ด้านการจัดการจำหน่าย(Place)	0.085	0.097	0.080
ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)	-0.660	0.091	-0.547
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว(Privacy)	0.087	0.083	0.075
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล(Personalization)	-0.068	0.096	-0.047

$R^2=0.202$   $SEE = 0.634$   $F = 16.58^*$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดอุดรธานี ได้ร้อยละ 20.20 โดยพบว่าระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคได้ดีที่สุด คือ ด้านราคา



ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายได้ส่งผลกระทบต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดอุดรธานี โดยใช้สถิติ Multiple Regression

รายการ	$\beta$	S.E.	Beta
ด้านสินค้าและบริการ(Product)	0.013	0.093	0.014
ด้านราคา(Price)	0.263	0.095	0.267
ด้านการจัดการจำหน่าย(Place)	0.011	0.117	0.009
ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)	-0.619	0.110	-0.434
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว(Privacy)	0.261	0.100	0.191
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล(Personalization)	-0.293	0.115	-0.171

$R^2=0.172$   $SEE = 0.764$   $F = 13.65^*$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดอุดรธานี ได้ร้อยละ 17.20 โดยพบว่ารายได้มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคได้ดีที่สุดคือ ด้านราคา

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มากที่สุดคือด้านการจัดจำหน่ายรองลงมาคือด้านการให้บริการส่วนบุคคล รองลงมาคือด้านสินค้าและบริการ รองลงมาคือด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาดและน้อยที่สุดคือด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุคนธ์ทิพย์ สุภาจันทร์ (2564) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการขนส่งภาคเอกชน และไปรษณีย์ไทย ในเขตจังหวัดลำปาง พบว่าปัจจัย 2 อันดับแรกคือ ด้านกระบวนการบริการ รองลงมาคือ ด้านราคาและความคุ้มค่า ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ ญฐมน กัสปะ และจิตตารีย์ ศิริมงคล (2564) ที่ได้วิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคม





ออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ทั้ง 4 ตัวสามารถร่วมกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ได้ร้อยละ 60.10 ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณพบว่า ข้อมูลอายุ ข้อมูลระดับการศึกษา และข้อมูลรายได้ ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคได้ดีที่สุด คือ ด้านราคา ยกเว้นข้อมูลด้านเพศเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคได้ดีที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

### ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ควรคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นสำคัญ เพื่อจะทำให้การดำเนินธุรกิจออนไลน์ประสบผลสำเร็จ
2. ควรกำหนดราคาสินค้า ไม่ให้มีราคาสูงกว่าราคาท้องตลาด และควรแสดงราคาที่ชัดเจนเพื่อสะดวกสำหรับการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า และเพื่อง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ขอขอบพระคุณวิทยาลัยพิชญบัณฑิต คณะผู้บริหาร สำนักวิจัยและพัฒนาวิทยาลัยพิชญบัณฑิต ที่ให้ทุนสนับสนุนการทำวิจัยประจำปีงบประมาณ 2564 ขอขอบคุณ ทุกท่านที่สละเวลาอนุเคราะห์ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ และขอบคุณคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพิชญบัณฑิตที่เอื้อเฟื้อสถานที่ในการทำวิจัยครั้งนี้

### เอกสารอ้างอิง

- กัญญาวีร์ อินทร์สันต์ และ บุษกรณ์ ลิเจียวะระ. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการสื่อสาร การตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม ในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 10(3), 79-91
- เกศินี บัวดีศ และ กัลยา พิมพ์เพระ. (2564). การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จด้วยเครื่องมือนวัตกรรมทางการสื่อสารการตลาด. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(2), 308-320
- ณัฐมน กัสปะ และ ฐิตารีย์ ศิริมงคล. (2564). ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(1), 100-114
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.
- บัณฑิต จ้อยลี. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2565, <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070108.pdf>
- สิริพล ต้นตีสันติสม. (2558). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพญาโลก. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร).



- สุคนธ์ทิพย์ สุภาจันทร์ และศรีณยา สีนพาวณ. (2564).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่ง  
ภาคเอกชนและไปรษณีย์ไทยในจังหวัดลำปาง.วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ,11(3),  
92-108.
- สำนักบริหารการทะเบียน. (2564). สถิติทางการทะเบียนจำนวนประชากร. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2564,  
จาก <https://www.bora.dopa.go.th>.
- ศิริกาญจนา พิลาบุตร, ปณิตชกา ลับเหลี่ยม และ นราธิป มังคละสินธุ์.(2564).ปัจจัยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร  
และพฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา.วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ,  
11(3),317-331
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม).