



BE-08

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์
ข้อบ่งชี้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
Online Marketing Mix Factors Affecting Website Shopping Decisions
Online shopping for consumers in Muang district Udon Thani Province

จินตนา สุริยะศรี¹ ยูภาวดี พรหมเสถียร² และราชสีห์ ศรีแสนห์³

Jintana Suriyasri¹, Yupawadee Promsatien², and Rachasee Srisane³

¹ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพณิชยบัณฑิต

² สาขาวิชาการศึกษานุปถัมภ์ คณะศึกษาศาสตร์ วิทยาลัยพณิชยบัณฑิต

³ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศสื่อดิจิทัล คณะวิทยาศาสตร์ วิทยาลัยพณิชยบัณฑิต

อีเมล: orjintana2021@gmail.com

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ข้อบ่งชี้ของบริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่าเป็นหญิง อายุ 20-30 ปี สมรสแล้วจบระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีรายได้ 10,000-20,000 บาท/เดือน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจาก Shopee สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นกลุ่มสุขภาพและความงาม เหตุผลที่ซื้อเพราะราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น ความถี่ในการซื้อสินค้า 3-4 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 501-1,000 บาท/ครั้ง ใช้สถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า ตัวแปรอิสระส่วนประสมการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ข้อบ่งชี้ของบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระ 3 ตัว ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_5) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_6) มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ข้อบ่งชี้ของบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปร ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ข้อบ่งชี้ของบริโภค

คำหลัก: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ข้อบ่งชี้ของบริโภค การตัดสินใจซื้อสินค้า

Abstract

Objectives of this research to study demographic factors consumer behavior and online marketing mix factors affecting the decision to buy products through online shopping websites of consumers in Muang District Udon Thani Province, 400 people. using descriptive statistics It was found that a woman aged 20-30



years, married and graduated with a bachelor's degree. Working as a business owner/self-employed, earning 10,000-20,000 baht/month, have a behavior to buy products from Shopee. Most of the products purchased are health and beauty groups. The reason to buy is because it is cheaper than buying by other means. Frequency of purchase 3-4 times/month, purchase cost 501-1,000 baht/time. Using inferential statistics to analyze Pearson's correlation coefficient, it was found that the independent variable of online marketing mix There was a correlation with variables according to the decision to buy products through online shopping websites. statistically significant at 0.01 level. And multiple regression analysis revealed that three independent variables, namely distribution channel (X_3), privacy (X_5), and personal service (X_6), influenced the purchases made through shopping websites. online The variables, product (X_1), price (X_2) and marketing promotion (X_4), There is no relationship with the decision to make a purchase through an online shopping site.

Keywords: Online Marketing Mix Factors, online shopping, purchase decision

บทนำ

โมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล หรือ “Thailand 4.0” เป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายที่เปลี่ยนเศรษฐกิจแบบเดิมไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ประกอบด้วย 1) เปลี่ยนจากการผลิตสินค้าโภคภัณฑ์ไปสู่สินค้าเชิงนวัตกรรม 2) เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ 3) เปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้าไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ในด้านของผู้ประกอบการไทยที่มีศักยภาพพัฒนาตนเองให้มีความสามารถ เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตโดยใช้ระบบอัตโนมัติในกระบวนการผลิตมากขึ้น และสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าโดยการวิจัยและพัฒนา การใช้นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และพื้นฐานทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยควบคู่กับก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการที่ผลิตได้และขายเป็นในการทำธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ ขณะที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็น Smart SMEs ที่มีจิตวิญญาณในการเป็นผู้ประกอบการที่มีทักษะในการทำธุรกิจ รู้จักใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม มาใช้ในการผลิต จัดการและการขาย (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12, 2560)

ปัจจุบันการเจริญเติบโตทางด้านเทคโนโลยีทำให้เกิดสินค้าและบริการมากมาย ทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปตามสังคมและวัฒนธรรม ค่านิยมต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในสังคม โดยพบว่าการซื้อขายแบบออนไลน์มีแนวโน้มการขยายตัวรวดเร็ว แบบก้าวกระโดดมากขึ้น คนไทยนิยมซื้อของออนไลน์เพิ่มขึ้นเพราะตอบโจทย์ทางการอำนวยความสะดวก คนไทยชอบอะไรที่ง่ายและไม่ซับซ้อนที่ทำให้เกิดเป็นความยุ่งยาก จึงไม่แปลกที่จะส่งผลให้การค้าขายออนไลน์เป็นที่นิยมมากในขณะนี้ (เพื่อนคู่คิดธุรกิจออนไลน์, 2564) ผู้ขายนำกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาผนวกรวมกับกระแสความนิยมของสังคมออนไลน์เพื่อสร้างเครือข่ายลูกค้าหรือเครือข่ายการค้าขายสินค้าก่อให้เกิดการทำตลาดแบบรวมกลุ่ม (Social Networking Marketing) และการทำการตลาดผ่านตัวแทน (Affiliate Marketing) กันมากขึ้น จึงเกิดการเสนอขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ซึ่งเป็นเรื่องที่ง่าย และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เนื่องจากลดความเสี่ยงจากการไม่สามารถเห็นสินค้าจริงได้



ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ขายสามารถใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างความน่าเชื่อถือให้ตนเองและผลิตภัณฑ์ที่ขาย ด้วยการอาศัยการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) รวมทั้งการเปิดให้ผู้ซื้อและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์มีโอกาสได้แสดงความคิดเห็น และให้ข้อมูลในเชิงลึกของผลิตภัณฑ์ ระบบดังกล่าวส่งผลให้เกิดการจัดอันดับความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์และให้คะแนนผู้ขาย (อรุณทัย ปัญญา, 2562)

ทั้งนี้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านมามีผลสร้างความวิตกกังวลให้กับประชาชนไม่น้อย โดยมีมาตรการเข้มงวดต่าง ๆ เพื่อยับยั้งการระบาด ได้แก่ การประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน เคอร์ฟิว งดกิจกรรมการรวมตัวทางสังคม และ Work from home เป็นต้น ส่งผลต่อพฤติกรรมของประชาชนเปลี่ยนไปอย่างชัดเจน กล่าวคือประชาชนให้ความร่วมมือในการสวมหน้ากากอนามัย ล้างมือหรือใช้แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรค เว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) จนพฤติกรรมเหล่านั้น กลายเป็น “วิถีความปกติใหม่” หรือ “New Normal” จากช่วงที่ผ่านมามีการทำธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทยมีการเติบโตมากขึ้น มีการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลให้ตัวเลขตลาดออนไลน์ไทยพุ่งสูงถึง 220,000 ล้านบาท โดยในปี 2563 มีอัตราการเติบโตสูงถึง 35% จากปีก่อนหน้า (ธนาวุฒิ มาลาบุพผา, 2563)

จากข้อความข้างต้นที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยปัจจัยหลักที่จะศึกษา ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องในด้านกลยุทธ์หรือการบริหารจัดการธุรกิจการค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากร คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 400,581 คน (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2564)



กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรทาร์โอยามาเน่ (Yamane and Taro, 1976) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399.60 ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดเก็บแบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง และสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามในส่วนนี้ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นลักษณะเป็นการสำรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี คำถามในส่วนนี้ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นลักษณะเป็นการสำรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี มีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (Likert, 1932)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วและง่ายในการซื้อสินค้า วิถีชีวิตมีผลต่อการซื้อสินค้า การอ่านความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีต่อสินค้า และสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (Likert, 1932)

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัย บทความทางวิชาการ และทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) การซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางและนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยพิจารณาเนื้อหาต่างๆ ที่ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดงานวิจัยและเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยวิธี Index of item objective congruence (IOC) นำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (สุวิมล ติรภานันท์, 2549) โดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.95

4. ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.928

5. จัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้ทำการเก็บรวบรวมจากเอกสารงานวิจัยต่างๆ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง บทความทางวิชาการ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้



2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้ทำการเก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เมื่อกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทุกฉบับ แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายน – ธันวาคม 2564

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยเครื่องมือคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างจะแสดงข้อมูลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานีของกลุ่มตัวอย่างจะแสดงข้อมูลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วและง่ายในการซื้อสินค้า วิถีชีวิตมีผลต่อการซื้อสินค้า การอ่านความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีต่อสินค้า และสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 จะแสดงข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และระดับความสำคัญ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐาน โดยมีการใช้สถิติ ดังนี้

2.1 วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) กับการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์

2.2 สร้างสมการพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ แสดงดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	116	29.00
- หญิง	284	71.00
2. อายุ		
- ต่ำกว่า 20 ปี	104	26.00
- 20 – 30 ปี	219	54.80
- 31 - 40 ปี	45	11.30
- 41 – 50 ปี	23	5.80
- มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	9	2.30
3. สถานภาพ		
- โสด	115	28.80
- สมรส	235	58.80
- หม้าย/หย่าร้าง	50	12.50
4. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	87	21.80
- ระดับปริญญาตรี	267	66.80
- สูงกว่าระดับปริญญาตรี	46	11.60
5. อาชีพ		
- นักเรียน/นักศึกษา	75	18.80
- ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	79	19.80
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	2.00
- ช่างราชการ	50	12.50
- ลูกจ้างภาครัฐ/พนักงานราชการ	70	17.50
- เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	118	29.50
6. รายได้/เดือน		
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	152	38.00
- 10,000-20,000 บาท	193	48.30
- 20,001-30,000 บาท	34	8.50
- มากกว่า 30,000 บาท	21	5.30
รวม	400	100.00



จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 และเป็นชาย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมาอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และน้อยที่สุดมีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ส่วนมากสมรสแล้ว จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 รองลงมาเป็นโสด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 และน้อยที่สุดมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ส่วนใหญ่จบระดับปริญญาตรี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 รองลงมาจบต่ำกว่าระดับปริญญาตรี 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 และน้อยที่สุดระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 คน โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 118 คน รองลงมาเป็นลูกจ้าง/พนักงานเอกชน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 และน้อยที่สุดเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ส่วนมากมีรายได้/เดือน ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมามีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และน้อยที่สุดมีรายได้/เดือน มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
1.ท่านเคยซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)		
- Lazada	321	80.30
- Shopee	360	90.00
- KAIDEE	123	30.80
- Pantip Market	19	4.80
- Instagram	97	24.30
- Facebook	37	9.30
- อื่นๆ	17	4.30
2. ประเภทสินค้าที่ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์		
- สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม	120	30.00
- สินค้ากลุ่มแฟชั่น	118	29.50
- Gadget และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์	50	12.50
- ไอเทมเพื่อความผ่อนคลาย	32	8.00
- เครื่องใช้ในบ้านและนอกร้าน	72	18.00
- อื่นๆ	8	2.00
3. เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์		
- ไม่นั่นอนจะซื้อก็ต่อเมื่อเจอสินค้าที่ถูกใจ	63	15.8
- ราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น	214	53.50
- สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	123	30.800



ตารางที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
4. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์		
- นานๆ ครั้ง	28	7.00
- 1 - 2 ครั้งต่อเดือน	120	30.00
- 3 - 4 ครั้งต่อเดือน	195	48.80
- มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	57	14.30
5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์แต่ละครั้ง		
- ไม่เกิน 500 บาท	142	35.50
- 501-1,000 บาท	195	48.80
- 1,001-1,500 บาท	34	8.50
- 1,501-2,000 บาท	20	5.00
- มากกว่า 2,000 บาท	9	2.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์จาก Shopee มากที่สุด จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมาเป็น Lazada จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.30 และน้อยที่สุดจากเว็บไซต์อื่นๆ เช่น อาลีบาบา WELOVESHOPPING Cmart เป็นต้น จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ประเภทสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาเป็นสินค้ากลุ่มแฟชั่น จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และน้อยที่สุดเป็นสินค้าอื่นๆ เช่น สินค้าสำหรับเด็กและทารก สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง เครื่องใช้ในครัว จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.00 ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเพราะราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาซื้อเพราะสามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 และน้อยที่สุดไม่แน่นอนจะซื้อก็ต่อเมื่อเจอสินค้าที่ถูใจ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 ความถี่ในการซื้อสินค้า 3 - 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมาซื้อสินค้า 1 - 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และน้อยที่สุดนานๆ ครั้งถึงจะซื้อ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์แต่ละครั้ง 501-1,000 บาท จำนวน 195 คน จำนวน 48.80 รองลงมาซื้อครั้งละไม่เกิน 500 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และน้อยที่สุดซื้อเกินกว่าครั้งละ 2,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยรวมและรายด้าน แสดงดังตารางที่ 3



ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.98	0.61	มาก
2. ด้านราคา (Price)	3.94	0.70	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.76	0.69	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.87	0.68	มาก
5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	3.73	0.81	มาก
6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	3.82	0.72	มาก
โดยรวม	3.89	0.75	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และรายด้านอยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วและง่ายในการซื้อสินค้า วิถีชีวิตมีผลต่อการซื้อสินค้า การอ่านความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีต่อสินค้า และสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 โดยรวมและรายด้าน แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยรวมและรายด้าน

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. จากความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์	3.91	.870	มาก
2. วิถีชีวิตของท่านมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์มีความสะดวกและง่าย	3.84	.778	มาก
3. การอ่านความคิดเห็นของผู้อื่นที่เคยใช้สินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์	3.87	.924	มาก
4. สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์	3.93	.918	มาก
โดยรวม	3.88	0.75	มาก



ตารางที่ 4 พบว่าระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และรายด้านอยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาจากความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 การอ่านความคิดเห็นของผู้อื่นที่เคยใช้สินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ วิถีชีวิตของท่านมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์มีความสะดวกและง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) . ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_5) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_6) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ (Y) ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 5-6

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรตาม (Y) กับตัวแปรอิสระ (X) และระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน (X_1-X_6)

ตัวแปรอิสระ	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	Y
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	1	.850**	.763**	.738**	.705**	.775**	.674**
2. ด้านราคา (X_2)		1	.737**	.787**	.693**	.705**	.632**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)			1	.753**	.662**	.708**	.634**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)				1	.834**	.798**	.641**
5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_5)					1	.896**	.712**
6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_6)						1	.733**
7. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ (Y)							1

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่าตัวแปรพยากรณ์หรือตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) . ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_5) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_6) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์ภายในระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ตั้งแต่ .632 - .733 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุดต่อตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ (Y) นั้น เป็นความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_6) เท่ากับ .733



พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ด้วยกันต้องไม่สูงเกิน 0.75 เพื่อป้องกันปัญหาภาวะร่วมของตัวแปรในระบบเส้นตรง (Multicollinearity) พบว่า ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) . ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_5) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_6) มีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.75

ตารางที่ 6 ค่าสถิติในการพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรอิสระ	B Std.	Std. Error	Beta (β)	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	.563	.193		2.924	.004
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.175	.103	.143	1.699	.090
2. ด้านราคา (X_2)	.094	.087	.087	1.082	.280
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	.175	.071	.160	2.459*	.014
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	-.141	.093	-.127	-1.516	.131
5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_5)	.276	.088	.299	3.150*	.002
6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_6)	.294	.100	.281	2.930*	.004
$R^2 = 0.769$ $F = 70.453^{**}$ $N = 400$ $p < 0.05^*$ $p < 0.01^{**}$					

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ได้ร้อยละ 76.90 โดยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_5) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_6) มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อนำตัวแปรทั้ง 3 ตัวที่สามารถพยากรณ์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ โดยสามารถเขียนสมการ ได้ดังนี้

สมการถดถอยของการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$Y = 0.563 + 0.160(\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.299(\text{ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว}) + 0.281(\text{ด้านการให้บริการส่วนบุคคล})$$

สมการถดถอยของการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.160(X_3) + 0.299(X_5) + 0.281(X_6)$$

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ (Y) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) . ด้านราคา (X_2) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)



สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาดังกล่าวโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 20-30 ปี สมรสแล้ว จบระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับ ชัชฌพงษ์ สุกก่า (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า เพศหญิงและอายุระหว่าง 21-25 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีรายได้/เดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท

2. ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์จาก Shopee สอดคล้องกับบริวาร ศิริบรรจง (2564) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคใช้ช่องทางช้อปปิ้ง (Shopee) มากที่สุด ส่วนประเภทสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม เหตุผลในการซื้อเพราะราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น มีความถี่ในการซื้อสินค้า 3 - 4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์แต่ละครั้ง 501-1,000 บาท

3. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากและรายด้านอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ ธารารัตน์ พวงสุวรรณ (2558) ที่กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ได้พัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มาเป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_5) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_6) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ศึกษา รองลงมาด้านราคา (Price) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) สอดคล้องกับสุพามาศ จันทรวาร (2556) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รองลงมา คือ ด้านราคาที่มีความหลากหลายและถูกกว่าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทพร พงษ์พรรณนากุล (2557) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2560) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทุกด้านอยู่ในระดับมาก

ส่วนข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน



สังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ รองลงมาจากความสะดวกรวดเร็ว และง่ายในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ การอ่านความคิดเห็นของผู้อื่นที่เคยใช้สินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ และวิถีชีวิตของท่านมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์มีความสะดวกและง่ายตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐาน พบว่าตัวแปรพยากรณ์หรือตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_5) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_6) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อนำตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว มาทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระ 3 ตัว ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ได้ร้อยละ 76.90 โดยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_5) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_6) มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ (Y) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) . ด้านราคา (X_2) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)

ข้อเสนอแนะ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ส่วนใหญ่ซื้อสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม เช่น ชุดตรวจ ATK หน้ากากอนามัย เจลแอลกอฮอล์ รวมถึงอาหารเสริมและอุปกรณ์เสริมความงามต่างๆ ทั้งนี้เพราะการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจเรื่องของสุขภาพและความปลอดภัยกันมากยิ่งขึ้น ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคการตลาดในปัจจุบันจึงต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. เลือกกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น Gen X, Gen Y, Gen Z หรือประชากรในจังหวัดอื่นๆ หรือทำการศึกษาในช่วงระยะเวลาที่แตกต่างกัน อีกทั้งถ้าสถานการณ์โควิด 19 กลายเป็นโรคประจำถิ่นผลการศึกษาที่ได้จะมีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไรร

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้ขอขอบคุณ วิทยาลัยพิชญบัณฑิต ที่ให้การสนับสนุน คุณค่าและประโยชน์จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชา พระคุณบิดา มารดา บูรพาจารย์ ภรรยาและบุตรธิดา ตลอดจนบุคคลที่เคารพรักทุกท่าน



เอกสารอ้างอิง

- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา. (2563). อานิสงส์โควิด-19 ทำให้ปี 2563 ตลาดอีคอมเมิร์ซไทยโต 35%. สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.efinancethai.com/LastestNews/latestNewsMain.aspx?release=y&ref=M&id=dkpJaUIQklzeHM>
- ธารารัตน์ พวงสุวรรณ. (2558). *Electronic Commerce การตลาดออนไลน์*. มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี.
- นันทพร พงษ์พรรณนากุล. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- เพื่อนคู่คิดธุรกิจออนไลน์. (2564). พฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของคนไทย. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2564. จาก <https://www.wynnsoft-solution.com/>.
- วิศิธา ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์. โครงการนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2564 (Theme: “Business Creativity and Innovation in the Age of Transformation”). มหาวิทยาลัยนเรศวร. พิษณุโลก. วันที่ 1 เมษายน 2564. หน้า 40-52.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2564). *อำเภอเมืองอุดรธานี*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2564, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/อำเภอเมืองอุดรธานี>.
- สุทมาศ จันทรวาร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต).
- สุวิมล ติरणานนท์. (2549). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 6 (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564)*. กรุงเทพมหานคร.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- Likert, R. A. (1932). *A Technique for the Measurement of Attitudes*. *Arch Psychological*, 25(140), 1-55.
- Yamane, & Taro (Eds.). (1976). *Statistics: An introductory Analysis (Vol. 3)*. New York: Harper and Row Publication.