

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของใช้ในครัวเรือนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย

เจนจิรา รัตนา¹ จิตรลดา ตรีสาคร^{2*}

Marketing Mix Factors and Online Household Products Purchases in Sukhothai Province

Jenjira Rattana¹ Chitralada Trisakhon^{2*}

Received 17/03/2025 Revised 14/04/2025 Accepted 21/04/2025

<https://doi.org/10.60101/jla.2025.6.2.7127>

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อของใช้ในครัวเรือนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของใช้ในครัวเรือนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อของใช้ในครัวเรือนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อของใช้ในครัวเรือนผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสุโขทัย จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) การตัดสินใจซื้อของใช้ในครัวเรือนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.38$) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ "พนักงานสนใจให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ทันใด และมีบริการหลังการขาย" ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.62$) รองลงมาคือ "เป็นสินค้าที่เคยใช้อยู่ประจำและสม่ำเสมอ" ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.61$) 2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้า ประเภทสินค้า ความถี่ในการซื้อ และเป้าหมายในการสั่งซื้อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของใช้ในครัวเรือนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของใช้ในครัวเรือนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 80.0 ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ ของใช้ในครัวเรือน ช่องทางออนไลน์

Abstract

This research aims to: 1) study the level of online purchasing decision for household products among consumers in Sukhothai Province, 2) compare personal factors affecting the decision to purchase household products through online channels among consumers in Sukhothai Province, and 3) examine the marketing mix factors influencing the purchase of household products through online channels

^{1,2} คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุข

Faculty of business administration, Thong Sook College

E-mail: ¹jenjira@thongsook.ac.th ²ap.chitralada@thongsook.ac.th

* Corresponding author e-mail: ap.chitralada@thongsook.ac.th



among consumers in Sukhothai Province. The sample for this study consisted of 400 consumers who purchase household products online in Sukhothai Province. Data were collected using questionnaires through simple random sampling. The analysis included frequency, percentage, mean, and standard deviation, while hypothesis testing was conducted using t-tests, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple regression analysis. The findings revealed that: 1) the overall decision-making to purchase household products through online channels among consumers in Sukhothai Province was at the highest level ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.38$), with the highest-rated factor being "staff's immediate attention to customer service and after-sales service" ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.62$), followed by "products regularly and consistently used" ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.61$), 2) differences in personal factors, including gender, age, marital status, education level, occupation, average monthly income, expenditure on products, product types, purchasing frequency, and purchasing objectives, did not significantly affect consumers' decisions to purchase household products through online channels in Sukhothai Province at the 0.05 significance level, and 3) five marketing mix factors, including product, price, promotion, people, and process, had a statistically significant influence on consumers' online purchasing decisions at the 0.05 significance level, with a predictive power of 80.0%, while distribution channels and physical evidence factors did not significantly affect purchasing decisions.

Keywords: marketing mix factors, purchasing decision, household products, online channels

บทนำ

การแพร่ระบาดของโควิด-19 ตั้งแต่ช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 ได้ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากมาตรการล็อกดาวน์ การรักษาระยะห่างทางสังคม และข้อจำกัดการเคลื่อนย้าย ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้เทคโนโลยีและบริการดิจิทัลผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น (Oana, 2020) กิจกรรมการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะในช่วงหลังการแพร่ระบาด ผู้บริโภคหันมาใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงความสะดวกสบายมากขึ้น (Tao et al., 2022) ธุรกิจส่งสินค้าได้รับประโยชน์จากพฤติกรรมลูกค้าที่หันมาใช้ช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งขึ้นอยู่กับมาตรฐานการให้บริการ ความปลอดภัย และความรวดเร็ว (Aljohani, 2024)

ธุรกิจการค้าออนไลน์ในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น การขยายตัวของอีคอมเมิร์ซและระบบการชำระเงินดิจิทัลส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและเศรษฐกิจของไทย (Putri et al., 2023) ธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตที่โดดเด่นจากปัจจัยหลายประการ เช่น การเพิ่มขึ้นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟน รวมถึงการพัฒนาแพลตฟอร์มการชำระเงินออนไลน์ เช่น PromptPay ซึ่งช่วยลดการใช้เงินสดและกระตุ้นการใช้ e-Payment (Ladkoom & Thanasopon, 2020) นอกจากนี้ ธุรกิจค้าปลีกและ SMEs ในไทยยังเผชิญความท้าทายในด้านการใช้อีคอมเมิร์ซอย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องอาศัยปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน การสนับสนุน การจัดการ และกลยุทธ์การบริหารต้นทุน (Amornkitvikai et al., 2021)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของใช้ในครัวเรือนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือบุคคลที่สนใจสามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้ในการนำเสนอขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ในการบริหารจัดการการค้าแบบออนไลน์ การวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจออนไลน์ การเข้าสู่ธุรกิจออนไลน์หรือการปรับปรุงการค้าแบบออนไลน์ของผู้ประกอบการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อของใช้ในครัวเรือนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน จังหวัดสุโขทัย
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของใช้ในครัวเรือนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อของใช้ในครัวเรือนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย

สมมติฐานการวิจัย

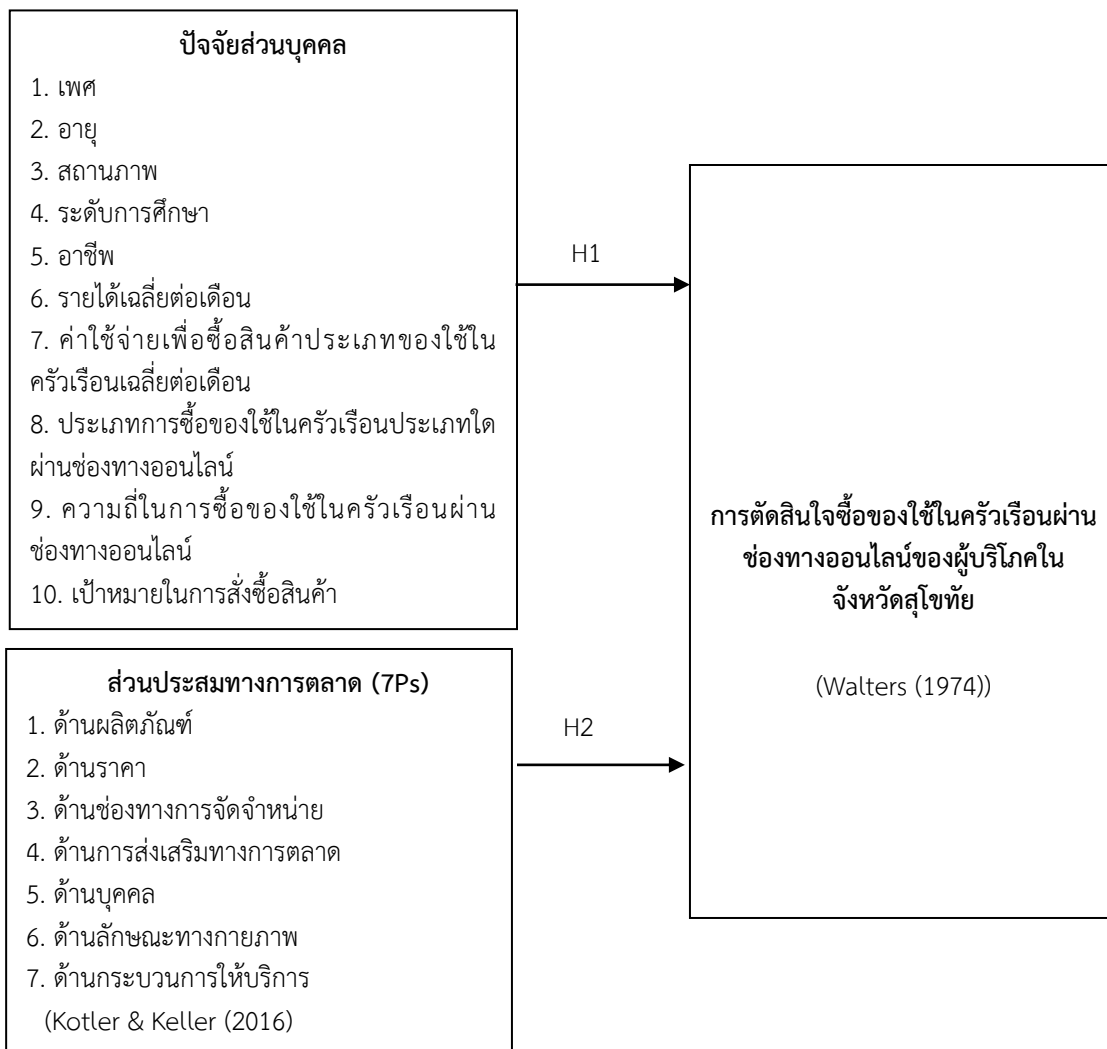
1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของใช้ในครัวเรือนผ่านช่องทางออนไลน์ของ ผู้บริโภคใน จังหวัดสุโขทัย
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของใช้ในครัวเรือนผ่านช่องทางออนไลน์ของ ผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย

กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

ตัวแปรตาม (Dependent variables)





การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่บุคคลแสดงออกมาในการแสวงหา ซื้อ ใช้ ประเมิน และจับจ่ายใช้สอย สินค้าและบริการที่คาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ (Schiffman & Kanuk, 1991) ขณะที่ กันตกนิษฐ์ วงศ์วรลักษณ์ และคณะ (2560) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว เมืองพัทยา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (54.5%) อายุ 25-30 ปี (48.50%) มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึง พฤติกรรมการซื้อเฉพาะกลุ่ม โดยนักท่องเที่ยวเหล่านี้ส่วนใหญ่สนใจสินค้าที่ระลึกประเภทของบริโภค (36.25%) และมี พฤติกรรมการใช้จ่ายประมาณ 500-750 หยวนต่อครั้ง (48.00%) งานวิจัยนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการเข้าใจพฤติกรรม ผู้บริโภคในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยผู้ประกอบการควรคำนึงถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ การกำหนด ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และการสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ประทับใจผ่านการจัดร้านที่สวยงามเป็นระเบียบ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556) ใช้หลักการ 6Ws 1H เพื่อให้ได้คำตอบตามหลัก 7Os ประกอบด้วย 1) ใครคือตลาดเป้าหมาย 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร 3) ทำไมจึงซื้อ 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ 5) ซื้อ เมื่อใด 6) ซื้อที่ไหน และ 7) ซื้ออย่างไร (เพ็ญศรี เชมะสุวรรณ และภควดี เลิศกาญจนวัตติ์, 2558) อธิบายว่าพฤติกรรมการซื้อ เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ส่วนประสมทางการตลาด) และสิ่งกระตุ้นจาก สิ่งแวดล้อม (สังคม วัฒนธรรม การเมือง เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี) ที่ไปกระตุ้น "กล่องคำ" ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ จนนำไปสู่การตอบสนองในรูปแบบการตัดสินใจซื้อ การศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักการตลาด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุด ให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มี Walters (1974) ระบุว่าเป็น การกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ Hawkins et al. (1998) แบ่งการตัดสินใจซื้อเป็น 3 รูปแบบ คือ การตัดสินใจอย่างง่าย (ไม่ต้องใช้ความคิดมาก) การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (ใช้ข้อมูลบางส่วนและไม่ซับซ้อน) และการตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ (ต้องหาข้อมูลเชิงลึกและประเมินหลายปัจจัย) ธีทัต ตรีศิริโชติ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยหนองเสือ พบว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล และการตลาดเจาะตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สมุนไพรไทย ยกเว้นการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ด้านคุณสมบัติ ด้าน คุณประโยชน์ ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ยกเว้นด้านคุณค่า (เพ็ญศรี เชมะสุวรรณ และภควดี เลิศกาญจนวัตติ์, 2558) ได้อธิบายว่าพฤติกรรมการซื้อเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ทั้งสิ่งกระตุ้น ทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม (สังคม วัฒนธรรม การเมือง เศรษฐกิจ เทคโนโลยี) ซึ่งกระตุ้น "กล่องคำ" ของ ผู้บริโภค ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจยังรวมถึงการจูงใจ (Motivation) ตามลำดับขั้นความต้องการของ Maslow และ ภาวะเศรษฐกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีทัต ตรีศิริโชติ (2566) ที่ชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีความ เกี่ยวข้องกับการยกระดับมาตรฐานพืชสมุนไพรเพื่อความปลอดภัยสำหรับสุขภาพและการใช้ประโยชน์ทางการแพทย์ ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาที่สำคัญในปัจจุบัน โดยเฉพาะในบริบทของการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถ เข้าถึงข้อมูลและรู้จักผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ในยุคปัจจุบัน

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีการพัฒนาจากส่วนประสม การตลาดแบบดั้งเดิม (4Ps) โดย Booms & Bitner (1981) ได้เพิ่มอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร (People) สิ่งแวดล้อมทาง

กายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ MarGrath (1986) ที่กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดแบบ 4Ps ไม่เพียงพอสำหรับธุรกิจบริการ เนื่องจากลักษณะธุรกิจแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้เป็น 5 ระดับ ได้แก่ ผลประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการให้แก่ ลูกค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานให้ประโยชน์กับองค์กร

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ลูกค้ารับรู้ได้ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เช่น สภาพแวดล้อม การตกแต่งสถานที่ ความสะอาด สีสน เพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้า

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและการปฏิบัติในการบริการลูกค้า

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านนี้ จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ธุรกิจบริการใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดย Kotler and Keller (2016) เน้นว่าส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือที่องค์กรใช้ร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของใช้ในครัวเรือนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการศึกษาไว้ 3 ขั้นตอน ได้แก่ การจัดเตรียมวางแผนการดำเนินงาน การดำเนินงาน และการรายงานผลการศึกษา โดยศึกษาข้อมูลพื้นฐานจากเอกสารทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่อาศัยในอำเภอเมืองสุโขทัยและอำเภอสวรรคโลก จังหวัดสุโขทัย รวมทั้งสิ้น 181,790 คน (อำเภอเมืองสุโขทัย 101,546 คน และอำเภอสวรรคโลก 80,244 คน) (วิกิพีเดีย, 2567) ผู้ศึกษาจึงคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Krejcie & Morgan (1970) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง 383.29 ตัวอย่าง จึงใช้จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย

แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 10 ข้อ ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมของการตลาด (7P) จำนวน 42 ข้อ และตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของใช้ในครัวเรือนผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 5 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามทำโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้เกณฑ์พิจารณาค่า Index of Item-Objective Congruence (IOC) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Ranganathan et al., 2024) สำหรับการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 40 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีค่าระหว่าง .822 ถึง .931 ด้านการตัดสินใจซื้อมีค่า .940 และแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ .988 ซึ่งมากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Malapane & Ndlovu, 2024)

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ ข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติเชิงอนุมาน โดยการใช้แบบ Independent Sample t- test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่



ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ใช้เกณฑ์ 0.81-1.00 แสดงความสัมพันธ์ระดับสูงมาก 0.61-0.80 ระดับสูง 0.41-0.60 ระดับปานกลาง 0.21-0.40 ระดับต่ำ และ 0.01-0.20 ระดับต่ำมาก

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 75.00) มีอายุ 41-50 ปี (ร้อยละ 30.25) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 74.50) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี/หรือเทียบเท่า (ร้อยละ 55.00) มีอาชีพเป็นข้าราชการ (ร้อยละ 44.00) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท (ร้อยละ 42.50) มีค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าของใช้ในครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 3,000 – 5,000 บาท (ร้อยละ 40.50) ส่วนใหญ่ซื้อของใช้ประเภทอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ช่วยทำความสะอาดในครัวเรือน (ร้อยละ 69.50) มีความถี่ในการซื้อ 2 - 3 เดือน/ครั้ง (ร้อยละ 51.75) และมีเป้าหมายในการซื้อเพื่อใช้เองในครัวเรือน (ร้อยละ 83.00)

ตาราง 1

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของใช้ในครัวเรือนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	กลุ่ม	n	Mean	SD	สถิติ	Sig. / ผลการทดสอบ
เพศ	ชาย	100	4.21	0.36	$t = -.211$	.833 / ไม่แตกต่าง
	หญิง	300	4.22	0.39		
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	11	4.15	0.37	$F = .309$	.872 / ไม่แตกต่าง
	20-30 ปี	95	4.24	0.38		
	31-40 ปี	118	4.21	0.37		
	41-50 ปี	121	4.22	0.38		
	51 ปี ขึ้นไป	55	4.19	0.43		
สถานภาพ	โสด	102	4.23	0.34	$t = .439$	.661 / ไม่แตกต่าง
	สมรส	298	4.21	0.4		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	110	4.2	0.39	$F = 1.599$	.203 / ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	220	4.24	0.39		
	ปริญญาโท	70	4.15	0.36		
อาชีพ	นิสิต/นักศึกษา	27	4.31	0.41	$F = .389$	.886 / ไม่แตกต่าง
	ข้าราชการ	176	4.23	0.4		
	พนักงานบริษัทเอกชน	15	4.17	0.41		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	4.19	0.34		
	รับจ้างทั่วไป	39	4.19	0.37		
	ธุรกิจ/ค้าขาย	74	4.2	0.39		
	อื่นๆ	19	4.21	0.32		

ปัจจัยส่วนบุคคล	กลุ่ม	n	Mean	SD	สถิติ	Sig. / ผลการทดสอบ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	61	4.19	0.37	F = .725	.538 / ไม่แตกต่าง
	10,001-20,000 บาท	39	4.3	0.37		
	20,001-30,000 บาท	130	4.22	0.4		
	มากกว่า 30,001 บาท	17	4.2	0.38		
ค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 3,000 บาท	161	4.22	0.37	F = .287	.835 / ไม่แตกต่าง
	3,000-5,000 บาท	162	4.23	0.4		
	5,001-8,000 บาท	33	4.16	0.3		
	มากกว่า 8,001 บาท	44	4.2	0.43		
ประเภทสินค้า	อุปกรณ์ในครัวพื้นฐาน	39	4.24	0.42	F = .124	.884 / ไม่แตกต่าง
	อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	278	4.21	0.37		
	เคยซื้อทั้งสองประเภท	83	4.23	0.42		
ความถี่ในการซื้อ	เดือนละ 1-2 ครั้ง	49	4.22	0.36	F = .374	.772 / ไม่แตกต่าง
	2-3 เดือน/ครั้ง	207	4.2	0.39		
	4-6 เดือน/ครั้ง	110	4.24	0.36		
	มากกว่า 1 ปี/ครั้ง	34	4.25	0.43		
เป้าหมายในการซื้อ	เพื่อใช้เองในครัวเรือน	332	4.23	0.39	t = .958	.339 / ไม่แตกต่าง
	เพื่อจัดจำหน่าย	68	4.18	0.36		

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของใช้ในครัวเรือนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านเพศ พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อของใช้ในครัวเรือนผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน (Sig. = .833) แสดงให้เห็นว่าทั้งผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มการซื้อสินค้าประเภทนี้ในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน สอดคล้องกับปัจจัยด้านสภาพที่พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและสมรสมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน (Sig. = .661) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสถานภาพการสมรสไม่ได้ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้

ในส่วนของอายุ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในทุกช่วงอายุ ตั้งแต่ต่ำกว่า 20 ปีจนถึง 51 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน (Sig. = .872) ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ในทุกช่วงวัย เช่นเดียวกับระดับการศึกษาที่พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจนถึงปริญญาโทมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน (Sig. = .203)

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านอาชีพที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นนิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้รับจ้างทั่วไป หรือผู้ประกอบการธุรกิจ/ค้าขาย ล้วนมีการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน (Sig. = .886) สอดคล้องกับปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่พบว่าไม่ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้อยู่ในระดับใด ตั้งแต่ต่ำกว่า 10,000 บาท จนถึงมากกว่า 30,001 บาท ก็มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน (Sig. = .538)



ในแง่ของพฤติกรรมการซื้อขาย พบว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ($\text{Sig.} = .835$) เช่นเดียวกับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์ในครัวพื้นฐาน อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด หรือเคยซื้อทั้งสองประเภท ก็ไม่ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ($\text{Sig.} = .884$) สอดคล้องกับความถี่ในการซื้อและเป้าหมายในการซื้อที่ไม่ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ($\text{Sig.} = .772$ และ $.339$ ตามลำดับ)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/การจัดซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของใช้ในครัวเรือนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย โดยรวม ($n=400$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของใช้ในครัวเรือนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย โดยรวม	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.23	.48	มากที่สุด	3
2. ปัจจัยด้านราคา	4.20	.52	มาก	4
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/การจัดซื้อ	3.56	.31	มาก	7
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.16	.46	มาก	5
5. ปัจจัยด้านพนักงาน	3.93	.54	มาก	6
6. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.23	.44	มากที่สุด	2
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.25	.45	มากที่สุด	1
รวม	4.08	.27	มาก	

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของใช้ในครัวเรือนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, $SD = .27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, $SD = .45$) รองลงมา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, $SD = .44$) และน้อยที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/การจัดซื้อ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, $SD = .31$)

ตาราง 3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อของใช้ในครัวเรือนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน จังหวัดสุโขทัย ($n=400$)

การตัดสินใจซื้อของใช้ในครัวเรือนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ระดับของความถี่ในการซื้อสินค้าที่ต้องการซื้อ	4.19	.70	มาก	4
2. เป็นสินค้าที่เคยซื้อประจำและสม่ำเสมอ	4.24	.61	มากที่สุด	2
3. สินค้าที่ต้องการเลือกซื้อทำให้เลือกตลอดเวลา	4.09	.66	มาก	5
4. เว็บไซต์เข้าใช้งานได้สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย	4.20	.72	มาก	3
5. พนักงานสนใจให้บริการลูกค้าอย่างทันท่วงที และมีบริการหลังการขาย	4.37	.62	มากที่สุด	1
รวม	4.22	.38	มากที่สุด	

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของใช้ในครัวเรือนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน จังหวัดสุโขทัย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, $SD = .38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานสนใจให้บริการลูกค้าอย่างทันทีทันใด และมีบริการหลังการขาย โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, $SD = .62$) รองลงมา คือ เป็นสินค้าที่เคยใช้อยู่ประจำและสม่ำเสมอ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, $SD = .61$) และน้อยที่สุดคือ สินค้าที่ต้องการเลือกซื้อให้มีให้เลือกตลอดเวลา โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.09$, $SD = .66$)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของใช้ในครัวเรือนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ตาราง 4

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของใช้ในครัวเรือนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	.015	.140		.108	.914		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.167	.028	.209	5.858*	.000	.395	2.530
2. ปัจจัยด้านราคา (X_2)	.368	.026	.502	13.918*	.000	.385	2.594
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	-.013	.034	-.010	-.377	.706	.681	1.469
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	.217	.025	.259	8.813*	.000	.582	1.719
5. ปัจจัยด้านพนักงาน (X_5)	.046	.019	.065	2.478*	.014	.736	1.358
6. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X_6)	.030	.025	.034	1.208	.228	.619	1.616
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (X_7)	.184	.024	.215	7.520*	.000	.614	1.629
$R = .896$, $R^2 = .803$, Adjusted $R^2 = .800$, $SE_{EST} = .171$, $F = 228.422^*$, Sig. = 0.000							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของใช้ในครัวเรือนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 80.0 (Adjusted $R^2 = .800$) และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานอยู่ที่ .171 ($SE_{EST} = .171$) การตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงพหุคูณของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พบว่า ตัวแปรอิสระมีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ .385 ซึ่งมีค่าสูงกว่า .100 ในขณะที่ VIF มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 2.594 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 10.000 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงพหุคูณ

โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของใช้ในครัวเรือนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย มากที่สุด คือ ด้านราคา ($\beta = .502$) รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = .259$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta = .215$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = .209$) และน้อยที่สุด ด้านพนักงาน ($\beta = .065$) โดยสามารถนำผลจากตารางที่ 4 มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบ

$$Y = .015 + .167X_1 + .368X_2 + .217X_4 + .046X_5 + .184X_7$$

สมการคะแนนมาตรฐาน

$$Z_y = .209X_1 + .502X_2 + .259X_4 + .065X_5 + .215X_7$$

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของใช้ในครัวเรือนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย สามารถสรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 75.00) อายุ 41-50 ปี (ร้อยละ 30.25) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 74.50) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 55.00) ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ (ร้อยละ 44.00) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท (ร้อยละ 42.50) มีค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทของใช้ในครัวเรือนเฉลี่ย 3,000-5,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 40.50) ส่วนใหญ่ซื้ออุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ช่วยทำความสะอาดในครัวเรือน (ร้อยละ 69.50) มีความถี่ในการซื้อ 2-3 เดือนต่อครั้ง (ร้อยละ 51.75) และมีเป้าหมายในการซื้อเพื่อใช้เองในครัวเรือน (ร้อยละ 83.00)

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อของใช้ในครัวเรือนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อของใช้ในครัวเรือนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.22$, $SD = .38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ "พนักงานสนใจให้บริการลูกค้าอย่างทันทีทันใด และมีบริการหลังการขาย" ($\bar{x} = 4.37$, $SD = .62$) รองลงมาคือ "เป็นสินค้าที่เคยใช้อยู่ประจำ และสม่ำเสมอ" ($\bar{x} = 4.24$, $SD = .61$) และ "เว็บไซต์เข้าใช้งานได้สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย" ($\bar{x} = 4.20$, $SD = .72$) ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ "สินค้าที่ต้องการเลือกซื้อไม่มีให้เลือกตลอดเวลา" ($\bar{x} = 4.09$, $SD = .66$) ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า แม้จะเป็นการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานและบริการหลังการขายมากที่สุด ตามด้วยความคุ้นเคยกับสินค้าและความสะดวกในการใช้งานแพลตฟอร์ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Prasetyo et al. (2021) ที่พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของใช้ในครัวเรือนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทั้งหมด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ค่าใช้จ่าย ประเภทสินค้า ความถี่ และเป้าหมายในการซื้อ ไม่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นมากกว่าลักษณะส่วนบุคคล อาจเนื่องมาจากความแพร่หลายของเทคโนโลยีและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ทำให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างเท่าเทียมกัน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของจินตนา สุริยะศรี (2567) และเจนิภา คงอัม (2566) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อของใช้ในครัวเรือนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย ผลการวิจัยพบว่า มี 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 80 ($Adjusted R^2 = .800$) ได้แก่ ด้านราคา ($\beta = .502$) มีอิทธิพลมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความชัดเจนของราคาสินค้าและค่าจัดส่ง รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = .259$) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การลดราคาและโปรโมชั่นต่างๆ ตามด้วยด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta = .215$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = .209$) และด้านพนักงาน ($\beta = .065$) ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของกลยุทธ์ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดในการดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติอำพล สุดประเสริฐ และคณะ (2566) และณัฐวรรณ เกิดมุข และคณะ (2567)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยนี้ มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจของใช้ในครัวเรือนที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ที่สำคัญหลายประการ โดยควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พร้อมทั้งพัฒนาด้านราคาให้มีความชัดเจนและโปร่งใส ควบคู่กับการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น การเข้าร่วมแคมเปญลดราคาตามเทศกาล วันที่ 9 เดือน 9 และ วันที่ 10 เดือน 10 และแฟลชเซลล์ ในขณะเดียวกัน ควรพัฒนา

กระบวนการให้บริการให้รวดเร็วและถูกต้อง ให้ความสำคัญกับการรับรองคุณภาพสินค้าและการรับประกัน เพิ่มรายละเอียดผลิตภัณฑ์บนแพลตฟอร์มที่ชัดเจน เช่น รูปภาพความละเอียดสูงและวิดีโอรีวิว นอกจากนี้ ควรพัฒนาศักยภาพของพนักงานหรือระบบแชทบอทให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และยังคงศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ อย่างละเอียด แม้แพลตฟอร์มอย่าง Temu และ JD CENTRAL ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก แต่การทดลองเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายในช่วงเริ่มต้นที่ยังไม่มีค่าใช้จ่ายมาก อาจเป็นโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาด้วยวิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ความไว้วางใจ ประสิทธิภาพการซื้อสินค้าออนไลน์ อิทธิพลของการรีวิว และความสะดวกในการบริการ นอกจากนี้ ควรขยายขอบเขตประชากรหรือศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อตามช่วงอายุที่แตกต่างกันตามเจเนอเรชั่น รวมถึงการเปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้ได้ผลการวิจัยที่เฉพาะเจาะจงและเป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กันตักนิษฐ์ วงศ์บรรลักษ์, ธิทัต ตรีศิริโชติ, และศรายุทธ โชคชัยวรรณ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มข*, 10(2), 134-150.
- กิตติอำพล สุดประเสริฐ, ฉัตรวีรี อภิวารังคพงศ์, และบุญญา ถึงถิ่น. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*, 29(2), 54-69.
- จินตนา สุริยะศรี. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 9(1), 189-202.
- เจณิภา คงอิม. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารพุทธนวัตกรรมการจัดการ*, 6(4), 122-132.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐวรรณ เกิดมุข, พิชชาภา รักษาพันธ์, ศศิประภา อินทรักษา, สิริวรรณ ปานรอด, สุดาร์ตน์ ศิลปะสร, และอารียานี นาลี. (2567). ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี. *Lanna Academic Journal of Social Science*, 1(2), 62-75.
- ธิทัต ตรีศิริโชติ. (2566). ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชสมุนไพรหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี. *วารสารมณีเชษฐาราม วัดจอมมณี*, 6(6), 65-86.
- เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ, และภควดี เลิศกาญจน์วดี. (2558). *หลักการตลาด*. ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วิกิพีเดีย. (2567). *จังหวัดสุโขทัย*. <https://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดสุโขทัย>
- Aljohani, K. (2024). The role of last-mile delivery quality and satisfaction in online retail experience: an empirical analysis. *Sustainability*, 16(11), 4743. <https://doi.org/10.3390/su16114743>
- Amornkitvikai, Y., Tham, S. Y., & Tangpoolcharoen, J. (2021). Barriers and factors affecting e-commerce utilization of thai small and medium-sized enterprises in food and beverage and retail services. *Global Business Review*, 26(3), 707-730. <https://doi.org/10.1177/09721509211036294>
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*. American Marketing Association.



- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior: building marketing strategy* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Ladkoom, K., & Thanasopon, B. (2020). Factors influencing reuse intention of e-Payment in Thailand: A case study of PromptPay. In *Proceedings of the 22nd International Conference on Enterprise Information Systems - Volume 1: ICEIS*, pp. 743-750. SciTePress. <https://doi.org/10.5220/0009410407430750>
- Malapane, T., & Ndlovu, N. (2024). Assessing the reliability of Likert scale statements in an e-commerce quantitative study: A Cronbach alpha analysis using SPSS statistics. In *2024 Systems and Information Engineering Design Symposium (SIEDS)*, pp. 90-95. <https://doi.org/10.1109/SIEDS61124.2024.10534753>
- MarGrath, A. J. (1986). When marketing services, 4Ps are not enough. *Business Horizons*, 29(3), 45-50. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(86\)90007-8](https://doi.org/10.1016/0007-6813(86)90007-8)
- Oana, D. (2020). The Impact of the current crisis generated by the COVID-19 pandemic on consumer behavior. *Studies in Business and Economics*, 15, 85-99. <https://doi.org/10.2478/sbe-2020-0027>
- Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. P. (2021). Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the Covid-19 pandemic: its relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 76. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010076>
- Putri, S. O., Yahya, A. S., Attahira, A., Nabilasari, L. S., & Tamaela, V. (2023). Digital economy growth in Singapore and Thailand following the post-COVID-19 pandemic. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 10(4), 557-568. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i4.1366>
- Ranganathan, P., Caduff, C., & Frampton, C. (2024). Designing and validating a research questionnaire - Part 2. *Perspectives in Clinical Research*, 15(1), 42-45. https://doi.org/10.4103/picr.picr_318_23
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer behavior* (4th ed.). Prentice Hall.
- Tao, H., Sun, X., Liu, X., Tian, J., & Zhang, D. (2022). The impact of consumer purchase behavior changes on the business model design of consumer services companies over the course of COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 818845. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.818845>
- Walters, C. G. (1974). *Consumer behavior: Theory and practice* (Rev. ed.). Richard D. Irwin.