

ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

Factors Influencing Consumer Attitudes Toward Online Purchasing Decisions
in Tha Mai District, Chanthaburi Province

สุรยุทธ์ มณีไทย
Surayut maneethai
สุริยา พลกล้า
Suriya Phonglar
เดชา พลเลิศ
Decha Phalalert

คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี
Faculty of Science and Art, Burapha University Chanthaburi Campus

Received: 28 November 2024

Revised: 26 December 2024

Accepted: 27 December 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 ตัวอย่าง เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะเฉพาะพื้นที่ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานใช้ค่า Chi Square ด้วยวิธีของเพียร์สัน และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ 1) ขึ้นอยู่กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านการซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน 2) ขึ้นอยู่กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านการซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์จะได้สินค้ามีคุณภาพเป็นไปตามความต้องการ 3) ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านการซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน 4) ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านการซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์มีความสะดวก เนื่องจากซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง และ 5) ขึ้นอยู่กับอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านขั้นตอนในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ มีความง่ายไม่ซับซ้อน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ 1) ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 2) มี ด้านผลิตภัณฑ์ มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด (7P's); การตัดสินใจซื้อ; สินค้าออนไลน์

Abstract

This research aims to: 1) examine the demographic factors influencing consumer attitudes toward online purchasing decisions in Tha Mai District, Chanthaburi Province, and 2) investigate the marketing mix factors (7P's) affecting consumer attitudes toward online purchasing decisions in the same area. Data were collected from a sample of 405 respondents using a convenience sampling method, as the target population has specific geographic characteristics. Descriptive statistics, including frequency, mean, and standard deviation, were used to analyze the data. Inferential statistics were employed through Pearson's Chi-Square test and multiple regression analysis.

The research findings revealed the following: 1) Consumer attitudes toward online purchasing significantly depended on personal status regarding gender, with a statistical significance level of 0.01, particularly in the aspect of online shopping aligning with modern lifestyles. 2) Age significantly influenced the perception that online shopping provides quality products meeting consumer needs, with a statistical significance level of 0.01 3) Education level significantly affected the perception of online shopping's alignment with contemporary lifestyles, with a statistical significance level of 0.01. 4) Income level significantly influenced the convenience of online shopping, especially its 24-hour availability, with a statistical significance level of 0.01. 5) Occupation significantly impacted the simplicity of online purchasing processes, with a statistical significance level of 0.05. Additionally, marketing mix factors significantly influenced attitudes toward online purchasing decisions. Specifically: 1) Price, place (distribution channels), promotion, process, and physical evidence had a statistically significant impact at the 0.01 level. 2) Product had a statistically significant impact at the 0.05 level.

Keywords: Marketing Mix (7P's); purchasing decisions; online products

1. บทนำ (Introduction)

สินค้าอุปโภค บริโภคมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เช่น สินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค หรือเครื่องใช้อื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน (Sri San, 2017) ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญ ทั้งในส่วนผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภค โดยพัฒนาการของอินเทอร์เน็ตทำให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป อินเทอร์เน็ตทำให้การติดต่อสื่อสารกับคนทั่วโลกแคบลง รวดเร็ว และมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลงกว่า ดังนั้น จึงส่งผลให้ผู้บริโภคในปัจจุบันใช้บริการช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (Application) ซึ่งสามารถทำได้จากที่บ้าน ออฟฟิศ ร้านกาแฟ หรือ Internet Cafe หรือทุกสถานที่ที่อินเทอร์เน็ตเข้าถึง โดยแตกต่างจากการออกไปซื้อถึงร้านค้าปลีกโดยตรงซึ่งทำให้เสียเวลาหลายชั่วโมง ข้อดีของการช้อปปิ้งออนไลน์ คือ ความรวดเร็วทันใจในการค้นหาสินค้าบริการจากร้านค้าหลาย ๆ ร้าน จึงทำให้แนวโน้มตลาดซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การทำการรายการผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook, Line, Instagram, และ TikTok ดังนั้น ผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันจึงต้องมีความรู้ในการใช้สื่อออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจของตน

(Klaysung, 2021) จากการขยายตัวของการใช้โทรศัพท์มือถือและการเข้าถึง Internet ได้ง่ายทั้งสมาร์ทโฟน แท็บเล็ตและคอมพิวเตอร์ จึงส่งผลทำให้สะดวกสบายต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสาร

การตลาดออนไลน์ถูกออกแบบมาเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการในการบริหารจัดการสินค้าและบริการอย่างเป็นระบบ รวมถึงการทำธุรกรรมออนไลน์ที่สะดวกและปลอดภัย นอกจากนี้ แพลตฟอร์มยังมีเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ช่วยทำให้ผู้ประกอบการสามารถประเมินผลการดำเนินงานและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งเน้นความสะดวกสบาย (Nuansutthi, Pornnomkham, & Srinuan Pan, 2024) โดยในปัจจุบันประเทศไทยได้เข้าสู่การซื้อขายออนไลน์เต็มรูปแบบแล้ว โดยมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซประเทศไทยในปี 2023 คาดการณ์ว่าจะไปแตะอยู่ที่ 932,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตประมาณ 14% เมื่อเทียบกับปี 2022 อยู่ที่ 818,000 ล้านบาท จึงทำให้ตลาดอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยมีมูลค่าสูงเป็นอันดับ 2 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าทะลุ 1 ล้านล้านบาทในปี 2025 และทะลุ 2 ล้านล้านบาทในปี 2030 (Industry Insight, 2024) จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจอีคอมเมิร์ซมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และแสดงให้เห็นถึงโอกาสสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการต่อยอดและพัฒนาธุรกิจของตนเองให้แข็งแกร่งเพื่อแข่งขันในตลาดที่กำลังขยาย

ธุรกิจการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ถือเป็นรูปแบบการตลาดธุรกิจบริการ ซึ่งศาสตราจารย์ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดชั้นนำของโลกได้ให้แนวคิดว่าการตลาดธุรกิจบริการ (Service Marketing) (Sereerat, 1998) เป็นแนวคิดที่ส่งผลต่อธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจำเป็นต้องใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้านี้ที่ได้มีการนำปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมาศึกษาแล้วพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องมือผ่านแพลตฟอร์ม Facebook (Bua Hom, et al., 2024) และมีนักวิชาการหลายท่านศึกษาแล้วพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Ranasiri, et al., 2021; Atsawaruengchai, et al., 2022) ในขณะที่ Dathumma and Pundang (2024) ศึกษาแล้วพบว่า ประชากรศาสตร์และส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

อำเภอท่าใหม่ เป็นหนึ่งในอำเภอของจังหวัดจันทบุรี โดยมีเป้าหมายแผนพัฒนาจังหวัด 20 ปี ที่ได้รับโอกาสทางธุรกิจเอาไว้ว่า โอกาสที่จังหวัดจันทบุรีจะยกระดับภาคการเกษตรไปสู่การผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการ เพื่อให้มีการเกษตรที่ได้มาตรฐานในระดับสากลและมีมูลค่าสูง ดังนั้น การพัฒนาการเกษตรของจังหวัดจันทบุรี ควรให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีนวัตกรรม ผลงานวิจัย รวมทั้งภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการบริหารจัดการการผลิตและการตลาด รวมทั้งระบบโลจิสติกส์และระบบการตรวจสอบย้อนกลับ เพื่อสร้างความโดดเด่น ความน่าเชื่อถือ และการยอมรับในสินค้าการเกษตรของจังหวัดให้เกิดขึ้นอย่างกว้างขวาง ทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ (Chanthaburi Provincial Office, 2024)

ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้นเห็นได้ว่า การทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์มีบทบาทมากขึ้นทุกวัน ผู้ประกอบการจึงต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะบริบทของพื้นที่ต่างจังหวัด ผู้วิจัยจึงมีคำถามการวิจัยว่า ถ้าในเขตต่างจังหวัด เช่น อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี มีปัจจัยทาง

ประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่อย่างไร จึงเป็นที่มาของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ทั้งรายเดิมและรายใหม่ที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร บทความทางวิชาการ แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอประเด็นต่าง ๆ ตามลำดับ ดังนี้

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

Bencharongkit (1999) ได้กล่าวถึงแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์นั้น เกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นของปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง กันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

Serirat (1995) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **เพศ (Sex)** เพศหญิงและเพศชายจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกาย ด้านความคิด จิตใจ หรือแม้แต่ในด้านอารมณ์ และด้านความรู้สึก

2. **อายุ (Age)** อายุจะเป็นสิ่งที่กำหนดว่าบุคคลแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ชีวิตมากน้อยเพียงใด โดย ความแตกต่างของช่วงอายุก็จะทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งช่วงอายุนั้นจะมีผลต่อความคิดและพฤติกรรม ในด้านต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล

3. **ระดับการศึกษา (Education)** ระดับการศึกษาเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดหรือทัศนคติ ของแต่ละบุคคล การที่คนมีระดับการศึกษาที่ต่างกันย่อมทำให้ความคิดและทัศนคติแตกต่างกันตามไป ด้วย คนที่มีระดับการศึกษาที่สูงย่อมทำให้มีความคิดและทัศนคติที่ดีกว่าคนที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า

4. **รายได้ (Income)** ระดับรายได้จะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบในการดำเนินชีวิต อย่าง ในเรื่องของการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ เช่น คนที่มีรายได้น้อยก็จะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าคนที่มียาได้ เยอะ เป็นต้น

Chaturongkul (2000) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะสิ่งเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับ ความต้องการในตัวสินค้า และการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ก็จะทำให้เกิดตลาดใหม่ ๆ ขึ้นมา และทำให้ตลาดอ่อนดื่บไป หรือลดความสำคัญลงได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ย่อมมีความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Sereerat (1998) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า โดยต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และลูกค้าจะต้องได้รับผลประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. **ด้านราคา (Price)** หมายถึง ราคาของสินค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของสินค้านั้น สินค้าต้องมีคุณค่าสูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ลูกค้าจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาสินค้าก็ควรคำนึงถึงความเหมาะสมในด้านผลประโยชน์และคุณค่าที่มีให้กับลูกค้าด้วย

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศหรือสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอหรือขายสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของสินค้าที่ผู้ขายต้องการจะนำเสนอ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาทั้งในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการที่จะนำเสนอหรือช่องทางในการขายสินค้า

4. **ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารต่าง ๆ หรือชักจูงให้ผู้ซื้อมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและร้านค้าและเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น

5. **ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)** หมายความว่าเจ้าของร้านหรือตัวแทนจำหน่าย ต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งและต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

6. **ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นหน้าร้านที่สวยงาม การเจรจาซื้อขายต้องมีความสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและการปฏิบัติในด้านการบริการลูกค้า เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ

ทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวข้องกับขั้นตอนของการกระบวนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อความพอใจหรือไม่พอใจใน ผลิตภัณฑ์บริการหรือตราสินค้า (Manisong et al., 2005)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซึ่งเป็นกระบวนการที่จะกระทำการบางอย่างกับทางเลือกที่มี และโดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาและข้อจำกัดที่เป็นเหตุผลในการเลือกสิ่งนั้น ดังนั้น การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งการ

ตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) มีความแตกต่างกัน และผู้บริโภคแต่ละคนอาจจะมีการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกันหรือไม่เหมือนกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ (Hanna & Wozniak, 2001)

3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Dathumma & Pundang (2024) ที่ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 384 ราย ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

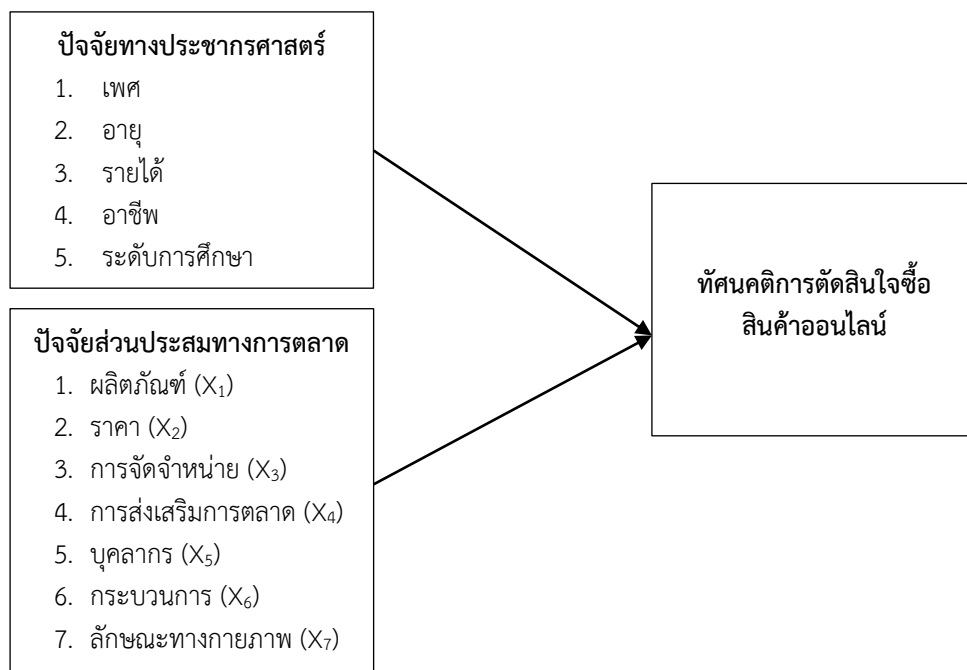
Pomanin and Chainiran (2020) ที่ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในนครหลวงเวียงจันทน์ ผลการวิจัยพบว่า มีเพียงปัจจัยเดียวในด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ นั่นคือ ปัจจัยด้านรายได้ เนื่องจากมีค่า P เท่ากับ 0.092 แม้จะมีค่ามากกว่า 0.05 หากแต่มีคู่ตัวแปรบางตัวที่มีค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ปัจจัยด้านความคิดเห็น และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลสินค้า ด้านสินค้ายากที่จะหาซื้อ ด้านโพสต์การเสนอสินค้า ด้านรีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียง และด้านคุณภาพของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Hongyont (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาปรากฏว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

Yaithet, et al. (2016) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับ 400 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล ในทุกด้านในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยด้านบุคคลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ในทุกด้าน 3) ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค และด้านการประเมินทางเลือกในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.5 กรอบแนวคิดการวิจัย (Research Conceptual Framework)

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้มาจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย บุคคล ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ แนวคิดทัศนคติการตัดสินใจซื้อ และแนวคิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงได้ประยุกต์แนวคิดดังกล่าว และจัดทำกรอบแนวคิดการศึกษาได้ดังนี้



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรม

4. วิธีการวิจัย (Research Methodology)

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรศึกษา การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม ประชากรที่จะศึกษาในครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

กลุ่มตัวอย่างใช้ จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 405 คนโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้หลักความน่าจะเป็นด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่าง โดยคำนึงถึงความสะดวกของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะเฉพาะพื้นที่ อาศัยในเขตอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการใช้สูตรของคอเรน (Cochran, 1977)

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี เก็บข้อมูลจากผู้ที่มีส่วนร่วม (Voluntary Participation) ส่งลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย โดยมีคำถามคัดกรอง ดังนี้ ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์หรือไม่ ถ้าไม่เคยให้ออกจากการตอบแบบสอบถาม เมื่อได้ผู้ตอบแบบสอบถามครบตามจำนวนที่ต้องการ หลังจากนั้นสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและคัดกรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกจนเหลือแบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ผลได้จำนวน 405 ตัวอย่าง

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม โดยแบ่งคำถามออกเป็น 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีจำนวนคำถามการวิจัยที่ต้องการวัดทั้งสิ้น 24 คำถาม 3) ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 4) ข้อเสนอแนะ ทั้งนี้คำถามในส่วนที่ 2 และ 3 ผู้วิจัยประเมินคำถามในส่วนนี้โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ท

(Likert scale) 5 ระดับคะแนน (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) และการแปลความหมายสามารถแบ่งได้ดังนี้

- 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

4.4 การทดสอบเครื่องมือ

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านได้ตรวจสอบ IOC แล้วพบว่า ในทุกข้อคำถาม มีค่า IOC มากกว่า 0.5 (Phongsri, 2009) ส่วนค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 405 ตัวอย่าง ค่าความน่าเชื่อถือที่พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์كرونบาคแอลฟา มีค่าสูงกว่า 0.7 ในทุกปัจจัย และในภาพรวมของแบบสอบถามในชุดนี้ มีค่า 0.921 เป็นการยืนยันได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ (Hair, et al., 2017) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยนี้ได้ ซึ่งความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามผู้วิจัยนำมาแสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.921	33

4.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่เป็นข้อมูลเบื้องต้น ด้านเพศ ช่วงอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ของกลุ่มตัวอย่าง

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ค่า Chi Square (χ^2) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์กับทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการศึกษาอิทธิของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

5. ผลการวิจัย (Research Finding)

5.1 ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่าง 405 ตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 273 คน ร้อยละ 67.41 เพศชายจำนวน 132 คน ร้อยละ 32.59 จำแนกตามช่วงอายุ Gen Z มากที่สุด จำนวน 196 คน ร้อยละ 48.4 รองลงมาเป็น Gen Y จำนวน 166 คน ร้อยละ 40.99 จำแนกตามระดับการศึกษา ระดับ ป.ตรี มากที่สุด จำนวน 265 คน ร้อยละ 65.43 รองลงมาเป็นระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน ร้อยละ 18.27

จำแนกตามรายได้ มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 136 คน ร้อยละ 33.58 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 114 คน ร้อยละ 28.015 เมื่อจำแนกตามอาชีพ อาชีพพนักงาน/นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 230 คน ร้อยละ 56.79 รองลงมา เป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 76 คน ร้อยละ 18.77

5.2 ผลการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

การศึกษาวิจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี มีผลการวิจัยดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ปัจจัยด้านทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	สถานภาพด้านเพศ						Pearson chi-square
	ชาย		หญิง		รวม		
	N	%	N	%	N	%	
1) การซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์มีความสะดวก เนื่องจากซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง							0.316
2) ขั้นตอนในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ มีความง่ายไม่ซับซ้อน							0.087*
3) การซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน							0.000***
4) การซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ในปัจจุบันมีความปลอดภัย	132	32.59	273	67.41	405	100	0.152
5) การซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์จะได้สินค้ามีคุณภาพเป็นไปตามความต้องการ							0.317
6) การซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์มีราคาถูกกว่าท้องตลาด							0.135
7) ถ้าหากจะซื้อสินค้าออนไลน์ จะซื้อผ่านทางช่องทางเดิม							0.279
รวม							0.020**

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ * 0.1, ** 0.05, ***0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ขึ้นอยู่กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านการซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน และขึ้นอยู่กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ในด้านขั้นตอนในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์มีความง่ายไม่ซับซ้อน และเมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า ปัจจัยทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ขึ้นอยู่กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	อายุ										Pearson chi- square
	น้อยกว่า 24 ปี		24-41 ปี		42-56 ปี		57-75 ปี (Baby		รวม		
	(Gen Z)		(Gen Y)		(Gen x)		Boomer)				
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
1) การซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์มีความสะดวกเนื่องจากซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	196	48.39	166	40.98	39	9.65	4	0.98	405	100	0.000***

ปัจจัยด้านทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	อายุ										Pearson chi- square
	น้อยกว่า 24 ปี (Gen Z)		24-41 ปี (Gen Y)		42-56 ปี (Gen x)		57-75 ปี (Baby Boomer)		รวม		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
2) ขั้นตอนในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ มีความง่ายไม่ซับซ้อน											0.561
3) การซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน											0.634
4) การซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ในปัจจุบันมีความปลอดภัย											0.029**
5) การซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์จะได้สินค้ามีคุณภาพ เป็นไปตามความต้องการ											0.003***
6) การซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์มีราคาถูกกว่าท้องตลาด											0.063*
7) ถ้าหากจะซื้อสินค้าออนไลน์จะซื้อผ่านทางช่องทางเดิม											0.826
รวม											0.000***

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ * 0.1, ** 0.05, ***0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ขึ้นอยู่กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านการซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์จะได้สินค้ามีคุณภาพเป็นไปตามความต้องการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ในปัจจุบันมีความปลอดภัย และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านการซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์มีราคาถูกกว่าท้องตลาด เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า ปัจจัยทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ขึ้นอยู่กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	ระดับการศึกษา								Pearson chi- square
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม		
	N	%	N	%	N	%	N	%	
1) การซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์มีความสะดวกเนื่องจากซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง									0.002***
2) ขั้นตอนในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ มีความง่ายไม่ซับซ้อน									0.003**
3) การซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน	74	18.27	265	65.43	66	16.3	405	100	0.000***
4) การซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ในปัจจุบันมีความปลอดภัย									0.007***

ปัจจัยด้านทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	ระดับการศึกษา								Pearson chi- square
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		รวม		
	N	%	N	%	N	%	N	%	
5) การซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์จะได้สินค้ามีคุณภาพเป็นไปตามความต้องการ									0.048**
1) การซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์มีราคาถูกกว่าท้องตลาด									0.342
2) ถ้าหากจะซื้อสินค้าออนไลน์จะซื้อผ่านทางช่องทางเดิม									0.100*
รวม									0.002***

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ * 0.1, ** 0.05, ***0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านการซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์มีความสะดวก เนื่องจากซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านการซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน และด้านการซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ในปัจจุบันมีความปลอดภัย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านขั้นตอนในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ มีความง่ายไม่ซับซ้อนและการซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์จะได้สินค้ามีคุณภาพเป็นไปตามความต้องการ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางช่องทางเดิม เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า ปัจจัยทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 5 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	รายได้														Pearson chi- square
	น้อยกว่า 10,000 บาท		10,000- 20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001- 40,000 บาท		40,001-50,000 บาท		มากกว่า 50,000 บาท		รวม		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
1) การซื้อสินค้าผ่านช่องทาง สื่อออนไลน์มีความสะดวก เนื่องจากซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง															0.000***
2) ขั้นตอนในการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ มีความง่ายไม่ซับซ้อน															0.223
3) การซื้อสินค้าผ่านช่องทาง สื่อออนไลน์เหมาะสมกับ วิถีชีวิตในปัจจุบัน	114	28.15	136	33.59	90	22.22	31	7.65	20	4.94	14	3.45	405	100	0.001***
4) การซื้อสินค้าผ่านช่องทาง สื่อออนไลน์ในปัจจุบันมี ความปลอดภัย															0.154
5) การซื้อสินค้าผ่านช่องทาง สื่อออนไลน์จะได้สินค้ามี คุณภาพเป็นไปตามความ ต้องการ															0.793

ปัจจัยด้านทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	รายได้														Pearson chi-square
	น้อยกว่า 10,000 บาท		10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		40,001-50,000 บาท		มากกว่า 50,000 บาท		รวม		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
6) การซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์มีราคาถูกกว่าท้องตลาด															0.962
7) ถ้าหากจะซื้อสินค้าออนไลน์จะซื้อผ่านทางช่องทางเดิม															0.164
รวม															0.048**

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ * 0.1, ** 0.05, ***0.01

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านการซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์มีความสะดวก เนื่องจากซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง และด้านการซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า ปัจจัยทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 แสดงค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	อาชีพ												Pearson chi-square
	นักเรียน / นักศึกษา		ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ		รวม		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
1) การซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์มีความสะดวก เนื่องจากซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง													0.513
2) ขั้นตอนในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ มีความง่ายไม่ซับซ้อน													00.018**
3) การซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน	230	56.79	40	9.87	76	18.77	58	14.32	1	0.25	405	100	0.215
4) การซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ในปัจจุบันมีความปลอดภัย													0.452
5) การซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์จะได้สินค้ามีคุณภาพเป็นไปตามความต้องการ													0.481

ปัจจัยด้านทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	อาชีพ												Pearson chi-square
	นักเรียน / นักศึกษา		ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ		รวม		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
6) การซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์มีราคาถูกกว่าท้องตลาด													0.414
7) ถ้าหากจะซื้อสินค้าออนไลน์จะซื้อผ่านทางช่องทางเดิม													0.817
รวม													0.063*

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ * 0.1, ** 0.05, ***0.01

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ขึ้นอยู่กับอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านขั้นตอนในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ มีความง่ายไม่ซับซ้อน เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า ปัจจัยทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

5.3 ผลการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี แสดงผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (n = 405)

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ความสำเร็จของตราสินค้า	4.50	0.692	มากที่สุด	1
2. สินค้ามีคุณภาพ	4.42	0.676	มากที่สุด	2
3. มีการบอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน	4.20	0.804	มาก	3
4. แสดงรูปสินค้าชัดเจน	4.20	0.773	มาก	4
5. สินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป	4.08	0.829	มาก	5
รวม	4.27	0.489	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาแยกรายด้าน กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านความสำเร็จของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และสินค้ามีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (n = 405)

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.25	0.866	มากที่สุด	1
2. มีราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ	40.14	0.754	มาก	2
3. สามารถเปรียบเทียบราคาได้	40.11	0.931	มาก	3
รวม	40.16	0.625	มาก	-

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 40.16 เมื่อพิจารณาแยกรายด้าน กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านมีราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 40.14 และด้านมีการบอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 40.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย (n = 405)

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ซื้อร้านค้าจัดจำหน่ายได้ง่าย	4.09	0.775	มาก	3
2. มีบริการจัดส่งหลายวิธี	40.16	0.838	มาก	2
3. ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	4.28	0.755	มากที่สุด	1
รวม	40.17	0.581	มาก	-

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 40.17 เมื่อพิจารณาแยกรายด้าน กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านมีบริการจัดส่งหลายวิธี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 40.16 และด้านมีซื้อร้านค้าจัดจำหน่ายได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (n = 405)

ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา แจกสินค้า	4.31	0.794	มากที่สุด	1
2. มีการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้ออย่างต่อเนื่อง เช่น ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคา เมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนด	4.31	0.693	มากที่สุด	2

ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
3. มีการส่งข้อมูลข่าวสารอยู่อย่างสม่ำเสมอ	3.87	0.910	มาก	4
4. มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา ให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าอย่างทั่วถึง	40.01	0.879	มาก	3
รวม	40.12	0.546	มาก	-

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 40.12 เมื่อพิจารณาแยกรายด้าน กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา แจกสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และมีการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้ออย่างต่อเนื่อง เช่น ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดด้านการประชาสัมพันธ์ โฆษณา ให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 40.01 และด้านมีการส่งข้อมูลข่าวสารอยู่อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (n = 405)

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ผู้ขายอภัยภัยดี มีความเป็นมิตรกับผู้ซื้อ	4.22	0.861	มากที่สุด	2
2. ผู้ขายสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	4.24	0.734	มากที่สุด	1
3. ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ	40.19	0.788	มาก	3
รวม	4.21	0.593	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ในภาพรวมระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาแยกรายด้าน กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านผู้ขายสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และด้านผู้ขายอภัยภัยดี มีความเป็นมิตรกับผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 40.19

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ (n = 405)

ด้านกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ	4.23	0.838	มากที่สุด	3
2. ข้อมูลสินค้ามีความทันสมัย	4.28	0.664	มากที่สุด	1
3. มีข้อมูลของผู้ขายอย่างครบถ้วน	4.27	0.747	มากที่สุด	2
รวม	4.26	0.550	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ ในภาพรวมระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาแยกรายด้าน กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในทุกด้าน กล่าวคือ ด้านข้อมูลสินค้ามีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ด้านมีข้อมูลของผู้ขายอย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และด้านมีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (n = 405)

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. มีขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าที่ง่าย ไม่ซับซ้อน	4.22	0.872	มากที่สุด	3
2. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.24	0.727	มากที่สุด	1
3. มีการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ครบถ้วน	4.21	0.796	มากที่สุด	5
4. สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ หากได้สินค้าไม่ตรงกับที่ระบุไว้	4.23	0.792	มากที่สุด	2
5. สามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวก	4.22	0.794	มากที่สุด	4
รวม	4.22	0.537	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ในภาพรวมระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาแยกรายด้าน กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในทุกด้าน กล่าวคือ ด้านมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ด้านสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ หากได้สินค้าไม่ตรงกับที่ระบุไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ด้านมีขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าที่ง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ด้านสามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวก ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และด้านมีการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยทัศนคติการตัดสินใจซื้อ (n = 405)

ทัศนคติการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. การซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์มีความสะดวก เนื่องจากซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.56	0.699	มากที่สุด	1
2. ขั้นตอนในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ มีความง่ายไม่ซับซ้อน	4.31	0.680	มากที่สุด	2
3. การซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตของท่านในปัจจุบัน	40.16	0.789	มาก	4
4. การซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ในปัจจุบันมีความปลอดภัย	3.89	0.796	มาก	7
5. การซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์จะได้สินค้ามีคุณภาพเป็นไปตามความต้องการ	40.11	0.844	มาก	6

ทัศนคติการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
6. การซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์มีราคาถูกกว่าท้องตลาด	40.16	0.760	มาก	5
7. ถ้าหากจะซื้อสินค้าออนไลน์ท่านจะซื้อผ่านทางช่องทางเดิม	40.19	0.766	มาก	3
รวม	40.19	0.477	มาก	-

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทัศนคติการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 40.19 เมื่อพิจารณาแยกรายด้าน กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในด้านการซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์มีความสะดวก เนื่องจากซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ด้านขั้นตอนในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ มีความง่ายไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญในระดับมากในด้านถ้าหากจะซื้อสินค้าออนไลน์จะซื้อผ่านทางช่องทางเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 40.19 ด้านการซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตของท่าน ใน ปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 40.16 ด้านการซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์มีราคาถูกกว่าท้องตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 40.16 ด้านการซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์จะได้สินค้ามีคุณภาพเป็นไปตามความต้องการ ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 40.11 และด้านการซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ในปัจจุบันมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ เลือกใช้รูปแบบ stepwise ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

Coefficients					
ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.492	0.150		3.282	0.001
ผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.096	0.043	0.098	2.244	0.025**
ราคา (X ₂)	0.095	0.033	0.124	2.896	0.004**
การจัดจำหน่าย (X ₃)	0.161	0.032	0.196	50.057	0.000**
การส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.143	0.033	0.163	4.367	0.000**
บุคลากร (X ₅)	0.052	0.037	0.064	1.388	0.166
กระบวนการ (X ₆)	0.173	0.042	0.195	40.131	0.000**
ลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	0.161	0.039	0.185	40.162	0.000**

$$R = 0.788; R^2 = 0.622; F = 930.152; Sig. = 0.000$$

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ** 0.05

กำหนดให้ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันประกอบไปด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านกระบวนการ 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี จากตารางที่ 14 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (B = 0.096) ด้านราคา (B = 0.095) ด้านการจัดจำหน่าย (B = 0.161) ด้านการส่งเสริมการตลาด (B = 0.143) ด้านกระบวนการ (B = 0.173) และด้านลักษณะทางกายภาพ (B = 0.161) มีผลต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยด้านบุคลากร ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถ

อธิบายความผันแปรทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ได้ร้อยละ 62.2 ($R^2 = 0.622$) และสามารถเขียนสมการได้ว่า

$$Y = 0.096(X_1) + 0.095(X_2) + 0.161(X_3) + 0.143(X_4) + 0.173(X_6) + 0.161(X_7)$$

6. สรุปผลการวิจัยและอภิปราย (Conclusion and Discussion)

6.1 สรุปผลการวิจัย

6.1.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง Gen Z มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท และมีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา

6.1.2 ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี สรุปได้ว่า ทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับ

สถานภาพด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 รายการ ได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน

สถานภาพด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 รายการ ได้แก่ 1) การซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์มีความสะดวก เนื่องจากซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง 2) การซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ในปัจจุบันมีความปลอดภัย และ 3) การซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์จะได้สินค้ามีคุณภาพเป็นไปตามความต้องการ

ระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 รายการ ได้แก่ 1) การซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์มีความสะดวก เนื่องจากซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง 2) ขั้นตอนในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ มีความง่ายไม่ซับซ้อน 3) การซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน 4) การซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ในปัจจุบันมีความปลอดภัย และ 5) การซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์จะได้สินค้ามีคุณภาพเป็นไปตามความต้องการ

รายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 รายการ ได้แก่ 1) การซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์มีความสะดวก เนื่องจากซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง 2) การซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน

อาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 รายการ ได้แก่ ขั้นตอนในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ มีความง่ายไม่ซับซ้อน

6.1.3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านบุคลากร มีผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6.2 อภิปรายผล

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษพบว่า ทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวมขึ้นอยู่กัลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสอดคล้องกับ Dathumma & Pundang (2024) ที่ศึกษาแล้วพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบออนไลน์

ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pomanin and Chainiran (2020) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในนครหลวงเวียงจันทน์ แล้วพบว่า ปัจจัยด้านรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yaithet et al. (2024) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ในจังหวัดนครสวรรค์ แล้วพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ในทุกด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler and Keller (2012) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์และธุรกิจเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ เป็นผลทำให้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวแปรจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bua Hom et al. (2024) ที่ศึกษาแล้วพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องมือผ่านแพลตฟอร์ม Facebook (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Hongyont (2019) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาปรากฏว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chinimit and Chaicharoenya (2016) ที่ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดที่มีความแตกต่างกันล้วนมีผลทำให้การเลือก และตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน เช่นเดียวกับ Dathumma and Pundang (2024) ศึกษาแล้วพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น แต่ไม่สอดคล้องกับงานของ Rattanaphan (2015) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดไม่ได้มีความแตกต่างกัน

7. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

7.1 ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นการยืนยัน สนับสนุน แนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยก่อนหน้านี้ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Chaturongkul, 2000; Dathumma and Pundang, 2024) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Bua Hom, et al., 2024) ซึ่งผลดังกล่าวผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สามารถนำไปประยุกต์เป็นกลยุทธ์การแข่งขันในธุรกิจได้ ดังนั้นเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ ผู้วิจัยจึงขอสรุปข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ ดังนี้

1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เหมาะสมกับวิถีการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ในขณะที่ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ควรให้ความสำคัญกับ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์แล้วมีความสะดวก เนื่องจากซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ความแตกต่างของระดับการศึกษาและอาชีพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ขั้นตอนในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ มีความง่ายไม่ซับซ้อน ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำไปปรับเพื่อให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการในแง่มุมมองของ การมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายทำให้ได้รับความสะดวกเพราะปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะมีการชำระผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้ พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายและด้านกายภาพส่งผลในลำดับรองลงมา ดังนั้น ในด้านการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในแง่มุมมอง การจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลา ด้านกายภาพผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในแง่มุมมอง การให้ข้อมูลสินค้าที่มีการอัปเดตอยู่ตลอดเวลา

7.2 ข้อเสนอแนะ

1) จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความโดดเด่น ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ นอกจากปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญแล้ว ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในทุกข้อคำถาม ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรให้ความสำคัญและนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้

2) การวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ใน อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรีเท่านั้น จึงเป็นข้อจำกัดในการนำผลการวิจัยไปใช้โดยทั่วไป เนื่องจากผลการวิเคราะห์อาจไม่สามารถนำไปอ้างอิงได้อย่างกว้างขวาง โดยในงานวิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกขอบเขตการศึกษาครอบคลุมทั้งจังหวัดจันทบุรี หรือเป็นจังหวัดอื่น ๆ อีกทั้งผู้ขายสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือเครือข่ายสังคม ออนไลน์ต่าง ๆ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการดำเนินธุรกิจต่อไปได้

3) การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้มีข้อมูลเชิงลึกอันที่จะนำไปวิเคราะห์ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กันไปด้วย เช่น อาจมีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ จะทำให้มีข้อมูลการวิจัยครบทุกด้านและสามารถนำไปประยุกต์เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้

REFERENCES

- Atsawaruengchai, J., Nakwatchara, S., Phumphiphat, T., Kitjakarn, K., and Kittirat, P. (2022). Marketing mix factors affecting online shopping decisions of consumers in Bangkok during the COVID-19 outbreak. *Ratchapak Journal*, 16(46), 389-404.
- Bencharongkit, Y. (1999). *Analysis of the receiver*. Bangkok: Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.
- Bua Hom, C. N., Parichatnon, K., Lawthong, P., Parichatnon, S., & Ritinyo, M. (2024). Online Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Purchase Products of the Ma Noi Group via the Facebook Platform. *Surin Rajabhat University Management Science Research Journal*, 8(2), 302-314.
- Chaturongkul, A. (2000). *Consumer behavior*. Bangkok: Thammasat University.
- Chanthaburi Provincial Office, Strategy and Information Group for Provincial Development, 20-Year Development Goals for Chanthaburi Province, From https://www.chanthaburi.go.th/files/com_news_devpro/2023110f5ddb8b9d8d6f0.pdf
- Chinimit., C and Chaichaoenya, P. (2016). Factors affecting consumers' decision to purchase organic food online. *NIDA Journal of Communication and Management*, 2(3), 1-11.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

- Dathumma, N., & Pundang, C. (2024). The influence of factors affecting the decision to purchase OTOP products through online systems of consumers in Khon Kaen Province. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 18(3), 134-147.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior: An applied approach* (p. 2). New Jersey: Prentice Hall.
- Hongyont, P. (2019). Factors influencing the decision to purchase products via online applications (Lazada) of digital consumers in Bangkok. Digital Research Center "NRCT".
- Industry Insight. (2024). Thailand-e-commerce-landscape. From <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/thailand-e-commerce-landscape-2024>
- Klaysung, C. (2021). Factors Affecting Consumer Buying Decisions about Goods on Social Media in Bangkok. *Dhurakij Pundit Communication Arts Journal*, 15(1), 37-69.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Management*. London: Prentice.
- Nuansutthi, S., Pornnomkham, S., & Srinuan Pan, B. (2024). Development of an online marketing platform to enhance community products. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(7), 1376-1391.
- Phongsri, P. (2009). *Educational Research*. Bangkok: Dansutthakarn Printing.
- Pomanin, R., and Chainiran, P. (2020). Factors affecting the decision to purchase products online of teenagers in Vientiane Capital. *Journal of Maha Sarakham University*, 14(3), 139-150.
- Ranasiri, A., Chirayus, P., & Ingkhanuwat, O. (2021). Online Marketing Mix Factors (6Ps) Affecting Consumers' Decision to Buy Silver Jewelry on Facebook in Bangkok. *Journal of Humanities and Social Sciences, Southeast Asia University*, 5(2), 99-110.
- Rattanaphan, M. (2015). Marketing factors affecting the decision to purchase products and services through online channels of consumers in the lower southern provinces of Thailand. *Journal of Hat Yai University*, 13(2), 145-153.
- Sereerat, S. (1998). *Modern Marketing Management*. Bangkok: Thirafilm and Sitex.
- Serirat, S. (1995). *Consumer behavior*. Bangkok: Thai Wattana Panich.
- Sri San, W. (2017). Online purchasing decision of working-age consumers in Bangkok, its vicinity and other provinces. *Journal of Graduate School Sakon Nakhon Rajabhat University*, 14(67), 41-46.
- Yaithet, J., Romphuchaiyapruet, L., & Isaranontakul, P. (2024). Factors influencing purchasing decisions via online social media in Nakhon Sawan Province. *Humanities and Social Sciences Nakhonsawan Rajabhat University Academic Journal*, 11(1), 34-51.

ข้อมูลติดต่อ

1. สุรยุทธ์ มณีไทย (Surayut maneethai)
คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี
(Faculty of Science and Art, Burapha University Chanthaburi Campus)
E-mail: surayut.mnt@gmail.com
2. สุริยา พลกล้า (Suriya Phonglar)
คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี
(Faculty of Science and Art, Burapha University Chanthaburi Campus)
E-mail: suriya_oath@hotmail.co.th
3. เดชา พลเลิศ (Decha Phalalert)
คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี
(Faculty of Science and Art, Burapha University Chanthaburi Campus)
E-mail: phalalert.d@gmail.com