

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของร้านโชคเจริญทรัพย์

Online Marketing Mix Influencing Purchasing Decision toward Chokcharoensap Shop

ธีรวุฒิ ชูประเสริฐสุข¹ ชัชชัย สุจริต² และกุลยา อุปพงษ์³
Teerawut Chuprasertsuk¹ Chatchai Sucharit² Kullaya Uppapong³

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ 53000¹

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ 53000²

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ 53000 Thailand³

Master of Business Administration, Uttaradit Rajabhat University, Uttaradit 53000 Thailand¹

Business Administration, Uttaradit Rajabhat University, Uttaradit 53000 Thailand²

Business Administration, Uttaradit Rajabhat University, Uttaradit 53000 Thailand³

*Corresponding Author E-mail: teerawutchu108@gmail.com

(Received: September 20, 2022; Revised: October 6, 2022; Accepted: October 19, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านโชคเจริญทรัพย์ และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านโชคเจริญทรัพย์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าร้านโชคเจริญทรัพย์ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อชุดเครื่องนอน (หมอน/

ผ้าห่ม/ผ้าปู) โดยซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และช่องทางออนไลน์ในการซื้อคือ Facebook Fanpage โดยใช้โทรศัพท์มือถือ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสำคัญระดับมาก และการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสำคัญระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ช่องทางในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และเครื่องมือที่ใช้ในการซื้อ และผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านโชคเจริญทรัพย์ ร้อยละ 77.1

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การตัดสินใจ ร้านโชคเจริญทรัพย์

Abstract

This article aimed to study customer behavior, online marketing mix, and purchasing decisions toward Chokcharoensap Shop and customer behavior and online marketing mix influencing purchasing decisions toward Chokcharoensap Shop. The sample was customers of Chokcharoensap Shop, which could not be specified number. The data were randomly collected from 385 customers. The data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, and Pearson's correlation coefficient. The research results were found as follows;

Most respondents bought bedding sets because there was a variety of products. They purchased less than once a month and decided by themselves. They only bought products online from Facebook Fanpage via their mobile phone. The online marketing mix was essential at a high level, and purchasing decision was significant at an average level. The result of hypothesis testing at a significance level of 0.05 found that customer behavior had influenced purchasing decisions in terms of purchase channel, purchase frequency, online purchase, and purchase tool. The result of multiple regression analysis

found that the online marketing mix had influenced purchasing decisions by about 77.1%

Keywords: Online Marketing Mix, Decision Making, Chokcharoensap Shop

บทนำ

วิกฤตการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่เกิดขึ้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้พฤติกรรมใหม่ โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหันมาเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถยืนยันได้จากที่นายชัยชนะ มิตรพันธ์ ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กล่าวว่าการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 11 ชั่วโมง 25 นาทีต่อวัน และหากเปรียบเทียบกับผลสำรวจตั้งแต่ปี 2560 พบว่าจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563: 12) ซึ่งกระทบกับการบริหารจัดการการตลาดของธุรกิจที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค หนึ่งในนั้นคือ ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์

แนวโน้มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในปี 2564 คาดว่าจะยังอยู่ในสถานะที่หดตัวอย่างต่อเนื่องจากปี 2563 หลังได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ยอดขายเฟอร์นิเจอร์ในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 ปรับตัวลดลง ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ต้องมีการปรับตัว และนำเสนอเฟอร์นิเจอร์คุณภาพที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เช่น เอสบีเฟอร์นิเจอร์ ปรับแผนการตลาด โดยเน้นการทำตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งทางเว็บไซต์ sbdesignsquare.com และทาง Line @sbdesignsquare โดยมีการเปิดบริการใหม่ We shop for You ให้ลูกค้ามีผู้ช่วยส่วนตัว “ช้อปแทนคุณ” ซึ่งลูกค้าสามารถช้อปได้ง่าย ๆ ใน 4 ขั้นตอน ผ่านทาง Line @sbdesignsquare ในขณะที่ อีสดีโคสท์ เฟอร์นิเจอร์ มีการเพิ่มจำนวนสินค้าเพื่อเสนอขายผ่านช่องทางออนไลน์ www.elegathai.com และร้านค้าปลีกทั่วประเทศ (ชมพูนุช แดงอ่อน, 2563)

ธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ มี 4 ร้าน ที่เป็นธุรกิจขนาดกลางจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ที่นอน เครื่องนอน ประกอบด้วย ร้านโชคเจริญทรัพย์ ร้านประจักษ์เฟอร์นิเจอร์ ร้านศรีฟ้า และร้านไทยเฟอร์นิเจอร์ และยังมีร้านขนาดเล็กที่มีการขายที่นอน และเครื่องนอนอยู่บ้าง เช่น ร้านเนียรพาณิชย์ ร้านก้องการค้า และร้านชูการค้า โดยร้านโชคเจริญทรัพย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์เครื่องนอน เปิดดำเนินธุรกิจมาเกือบ 20 ปี สินค้าหลักได้แก่ ที่นอน เครื่องนอน หมอน ผ้าเช็ดตัว และเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เริ่มซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น ประกอบกับค่าขนส่งในปัจจุบันก็ลดลงอย่างมากด้วยการแข่งขันกันในธุรกิจ ส่งผลให้ยอดขายของร้านโชคเจริญทรัพย์ในปี 2564 ลดลงจากปี 2563 ถึงร้อยละ 20 (ข้อมูลจากยอดขายร้านโชคเจริญทรัพย์)

ปัญหาดังกล่าวเกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคตลอดจนวิธีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงตามสภาพเทคโนโลยีในปัจจุบัน ดังนั้นการวางแผนด้านส่วนประสมการตลาดจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการปรับสภาพธุรกิจในปัจจุบันให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดย ส่วนประสมการตลาดหมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุราร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช, ปริญ ลักขิตานนท์, และสุพิศ ลิ้มไทย, 2546) หากธุรกิจเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคตลอดจนสามารถวางแผนส่วนประสมการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ก็สามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านโชคเจริญทรัพย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านโชคเจริญทรัพย์ โดยข้อมูลที่ได้นำมาปรับใช้ในการปรับแนวทางการดำเนินธุรกิจ ให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคส่งผลให้ธุรกิจเจริญเติบโตได้ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

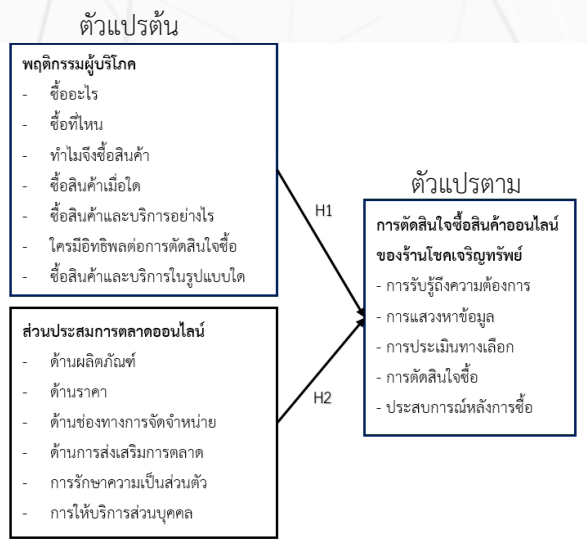
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าร้านโชคเจริญทรัพย์ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านโชคเจริญทรัพย์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านโชคเจริญทรัพย์

สมมติฐานการวิจัย

H1: พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านโชคเจริญทรัพย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์

H2: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านโชคเจริญทรัพย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ณัฐพล ไยไฟโรจน์ (2561: 105-109) กล่าวว่า ทฤษฎีที่นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะเรียกว่า 6Ws1H ซึ่งสำหรับนักการตลาดแล้ว การทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ Customer Behavior มีความหมายครอบคลุมในหลาย ๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง 6Ws1H ประกอบด้วย 1. Who = ใครคือกลุ่มเป้าหมาย เป็นการลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม 2. What = ผู้บริโภคซื้ออะไร คือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 3. Where = ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ช่องทางหรือแหล่งที่ถูกค่าใช้ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อผ่านเว็บไซต์ หรือซื้อที่ห้างสรรพสินค้า 4. When = ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร ในช่วงเวลาไหน และต้องการบ่อยแค่ไหน ซึ่งหมายถึงโอกาสในการซื้อและความถี่ในการบริโภค 5. Why = ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เป็นการศึกษาว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อเพื่อตอบสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐาน หรือความต้องการด้านจิตวิทยา 6. Whom = ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ 7. How = ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ถือเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจที่ส่วนใหญ่แล้วเราจะต้องอาศัยกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายต่าง ๆ มาช่วยสนับสนุนและผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อ นอกจากพฤติกรรมในการซื้อแล้ว ตัวแปรอีกหนึ่งตัวที่สำคัญกับการตลาดของธุรกิจคือ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

สำนักพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (อ้างถึงใน สุณิสา ตรงจิตร, 2559: 18) กล่าวว่าส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีส่วนประกอบคือ 1. Product แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ สินค้าดิจิทัล (Digital Product) และสินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product) 2. Price การวางขายสินค้าบน E-Commerce จะมีราคาถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับสินค้า ซึ่งเมื่อนำมารวมกับค่าขนส่งแล้ว ถ้ามีราคาเพิ่มมากขึ้น อาจจะทำให้ความน่าสนใจลดลงหรือลูกค้าเปลี่ยนใจได้อาจใช้วิธีปรับราคาให้ต่ำ เมื่อรวมค่าขนส่งแล้วยังคงต่ำกว่าหรือเท่ากับตลาด 3. Place การนำ

เสนอเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้สนใจเข้าชมและเลือกใช้บริการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ในประเทศและต่างประเทศ 4. Promotion การส่งเสริมการขาย เป็นหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ โดยมีการเปลี่ยนแปลงเป็นประจำ การให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ ให้สิทธิแก่สมาชิก หรือลูกค้าประจำ 5. Personalization การให้บริการส่วนบุคคล เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก การทักทาย การให้ความรู้สึกลงและให้การปฏิบัติที่ดี 6. Privacy คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว การรักษาความเป็นส่วนตัวจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องยึดมั่น เป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้าโดยมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ให้ไว้ จะต้องให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียว ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจากสถาบัน หน่วยงานที่ไว้วางใจและเชื่อถือได้ ซึ่งตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ตัวแปรมีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Purchase Decision Process) ภายใต้พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค บางครั้งผู้บริโภคอาจคิดไม่ตรงกับการกระทำเสมอไป ดังนั้นการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเริ่มขึ้นขั้นตอนที่ผู้ซื้อได้ทำการเลือก ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการซื้อ คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Purchase Decision Process) มี 5 ขั้นตอนดังนี้ 1. การตระหนักถึงปัญหา 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การพิจารณาทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (นิเวศน์ ธรรมะ, ประพันธ์ วงศ์บางโพ, พลอมร ธรรมประทีป, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์, สรยุทธ งามจันทร์ผลิ และวรางคณา งามจันทร์ผลิ, 2552: 43-47)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุณิสา ตรงจิตร์ (2559) ได้วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)” ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภค สามารถระบุความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ 8 ปัจจัย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย

ความกักตุนในตราสินค้า ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชัน ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคา ตามลำดับ

เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2560) ได้วิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่วนมากใช้ระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือ เสื้อผ้า ส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายมากที่สุด และมีงบประมาณในการซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง 300-500 บาท และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ทุกด้านอยู่ในระดับมาก

จินฉวีฉวี อัครเรืองชัย, ศักดา นาควิริยะ, ทวีนันทน์ พุ่มพิพัฒน์, กันตนิษฐ์ กิจจาการ, และเปิยทิพย์ กิตติราช (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครมีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 และ
3. ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าย่านโชคเจริญทรัพย์ ในปี พ.ศ. 2564-2565 ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าย่านโชคเจริญทรัพย์ จำนวน 385 ราย ซึ่งคำนวณจากสูตรของคอเครน (Cochran, 1977) การคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามปลายปิด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าร้านโชคเจริญทรัพย์ จำแนกตามการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws1H

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของร้านโชคเจริญทรัพย์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านโชคเจริญทรัพย์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าร้านโชคเจริญทรัพย์ และส่ง link ของแบบสอบถามในรูปแบบ Google form ผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ให้กับลูกค้าร้านโชคเจริญทรัพย์ที่มีข้อมูล

การตรวจสอบข้อมูล

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index: IOC) เท่ากับ 1.00 และค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha coefficient) เท่ากับ 0.942

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ที่ใช้คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านโชคเจริญทรัพย์ โดยใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) และการหาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าร้านโชคเจริญทรัพย์พบว่าสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อจากร้านโชคเจริญทรัพย์คือ ชุดเครื่องนอน (หมอน/ผ้าห่ม/ผ้าปู) จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.22 เหตุผลที่ซื้อสินค้าที่ร้านโชคเจริญทรัพย์เพราะมีสินค้าหลายประเภทให้เลือกซื้อ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.08 ซื้อสินค้าจากร้านโชคเจริญทรัพย์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 45.97 ตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านโชคเจริญทรัพย์ด้วยตนเอง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 67.79 มีการซื้อสินค้าร้านโชคเจริญทรัพย์ผ่าน Facebook Fanpage จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 โดยใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.08

ตารางที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.79	0.912	มาก
ด้านราคา	3.65	0.881	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.68	0.865	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.51	0.872	มาก
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.82	0.949	มาก
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3.50	0.877	ปานกลาง
รวม	3.66	0.816	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าในภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 2 การตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านโชคเจริญทรัพย์

การตัดสินใจซื้อสินค้า ของร้านโชคเจริญทรัพย์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. ต้องการซื้อสินค้าของร้านโชคเจริญทรัพย์ ผ่านทางออนไลน์เนื่องจากสะดวก	3.37	0.918	ปานกลาง
2. ต้องการซื้อสินค้าของร้านโชคเจริญทรัพย์ ผ่านทางออนไลน์เมื่อเห็นการโฆษณา	3.37	0.890	ปานกลาง
3. มีการค้นหาข้อมูลด้านราคาของสินค้าจาก หลาย ๆ ร้านบนออนไลน์ก่อนการตัดสินใจ ซื้อ	3.49	0.944	ปานกลาง
4. มีการค้นหาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าจาก หลาย ๆ ร้านบนออนไลน์ก่อนการตัดสินใจ ซื้อ	3.46	0.926	ปานกลาง
5. การเปรียบเทียบราคาสินค้าแต่ละร้านผ่าน ช่องทางออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.47	0.913	ปานกลาง
6. การเปรียบเทียบรูปแบบสินค้า แต่ละร้าน ผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.44	0.897	ปานกลาง
7. ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านโชคเจริญทรัพย์ โดยพิจารณาจากราคาเป็นหลัก	3.39	0.889	ปานกลาง
8. ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านโชคเจริญทรัพย์ โดยพิจารณาจากเรื่องคุณภาพของสินค้า เป็นหลัก	3.55	0.948	มาก
9. จะแนะนำและบอกต่อให้กับผู้ที่สนใจ ผลิตภัณฑ์ของร้านโชคเจริญทรัพย์	3.57	0.925	มาก
10. ร้านมีการติดตามความพึงพอใจของท่าน หลังจากได้รับสินค้าเรียบร้อยแล้ว	3.51	0.913	มาก
รวม	3.46	0.826	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านโชคเจริญทรัพย์ในภาพรวมมีความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ จะแนะนำ

และบอกต่อให้กับผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์ของร้านโชคเจริญทรัพย์ ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านโชคเจริญทรัพย์ โดยพิจารณาจากเรื่องคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ร้านมีการติดตามความพึงพอใจของท่านหลังจากได้รับสินค้าเรียบร้อยแล้ว

ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านโชคเจริญทรัพย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

พฤติกรรมผู้บริโภค	การตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านโชคเจริญทรัพย์	
	F	Sig.
ช่องทางในการซื้อสินค้า	1.682	0.015*
เหตุผลที่ซื้อสินค้า	1.031	0.424
ความถี่ในการซื้อสินค้า	2.592	0.000*
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	1.138	0.284
การเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	2.783	0.000*
เครื่องมือที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์	2.360	0.005*

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย One – Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านโชคเจริญทรัพย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีคือ ช่องทางในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า การเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และเครื่องมือที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านโชกเจริญทรัพย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรอิสระ (ส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์)	อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านโชกเจริญทรัพย์						
	B	SE	Beta	t	p-value	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.325	0.093		3.500	0.001		
ผลิตภัณฑ์ (X ₁)	-0.024	0.052	-0.027	-0.466	0.641	0.182	5.497
ราคา (X ₂)	0.283	0.056	0.302	5.024	0.000*	0.165	6.043
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.080	0.058	0.084	1.382	0.168	0.163	6.133
การส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.442	0.046	0.467	9.565	0.000*	0.251	3.983
การรักษาความเป็นส่วนตัว(X ₅)	-0.075	0.048	-0.086	-1.541	0.124	0.194	5.159
การให้บริการส่วนบุคคล (X ₆)	0.182	0.046	0.193	3.925	0.000*	0.248	4.034
SE = 0.39569, F = 215.964, Adj R ² = 0.771, R ² = 0.774, R = 0.880							

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการตรวจสอบค่าสถิติก่อนการวิเคราะห์ Regression พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.163 – 0.251 ค่า VIF ของตัวแปรทุกตัว มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาตัวแปรต้นสัมพันธ์กัน Multicollinearity เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยที่ค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 สำหรับค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10 (กลยา วานิชบัญชา, 2553) ค่า R มีค่ามากกว่า 0.7 แปลว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากในทิศทางเดียวกัน ตัวแปรทุกตัวเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดเป็นแบบช่วง (Interval) และมีการแจกแจงแบบปกติ

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านโชกเจริญทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.442 ราคา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.283 และการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.182 สามารถอธิบายค่าความผันแปร

ของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้าน
โชคเจริญทรัพย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ได้ร้อยละ 77.1

อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าร้านโชคเจริญทรัพย์ อำเภอเมือง
จังหวัดอุดรธานี ตามแนวคิดของณัฐพล ไยไพโรจน์ (2561: 105–109) ที่กล่าวว่า
การทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ Customer Behavior มีความหมาย
ครอบคลุมในหลาย ๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค รูปแบบ
การดำเนินชีวิต หรือไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย เมื่อคุณรู้จักกับกลุ่มเป้าหมายเป็น
อย่างดีแล้ว ก็จะทำให้สามารถคัดกลยุทธ์ในการทำการตลาดโดนใจกลุ่มเป้าหมายได้
ซึ่งจะศึกษา 6Ws1H ประกอบด้วย Who What Where When Why Whom How
ผลการศึกษานี้พบว่า กลุ่มเป้าหมายคือ เพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี รายได้เฉลี่ยต่อ
เดือนไม่เกิน 10,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และเป็นเจ้าของ
กิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อคือ ชุดเครื่องนอน สำหรับช่องทาง
ออนไลน์มีการซื้อสินค้าร้านโชคเจริญทรัพย์ผ่าน Facebook Fanpage โดยซื้อผ่าน
โทรศัพท์มือถือ มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่ซื้อสินค้าที่ร้าน
โชคเจริญทรัพย์เพราะมีสินค้าหลายประเภทให้เลือกซื้อ และตัดสินใจซื้อสินค้าจาก
ร้านโชคเจริญทรัพย์ด้วยตนเอง ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้สามารถ
ระบุกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น เพื่อที่จะสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่าง
เหมาะสม และสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าในภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด
ออนไลน์มีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสม
ทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านการรักษาความเป็น
ส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการ
ตลาด ส่วนด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งผลการ
วิจัยสอดคล้องกับที่ สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวง
พาณิชย์ (อ้างใน สุณิสรา ตรงจิตร, 2559: 18) กล่าวเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการ
ตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
ว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งเป็นสิ่งที่ธุรกิจ

ต้องยึดมั่น เป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้าโดยมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษา
ความเป็นส่วนตัวที่ให้ไว้ จะต้องให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้
เดียว ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจากสถาบันหรือหน่วยงานที่ไว้วางใจและ
เชื่อถือได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ที่ได้วิจัยเรื่อง
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) แล้วพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)
ของผู้บริโภค สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบ
ต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจาก
มากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า ปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า ปัจจัยด้านความหลากหลายของ
ผลิตภัณฑ์ และราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร
โปรโมชั่น ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัย
การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้า
และการต่อรองราคา ตามลำดับ

การศึกษาวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านโชคเจริญทรัพย์ใน
ภาพรวมมีความสำคัญในระดับปานกลาง แต่พบว่า การแนะนำและบอกต่อให้กับ
ผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์ของร้านโชคเจริญทรัพย์เป็นหลัก และร้านมีการติดตาม
ความพึงพอใจหลังจากได้รับสินค้าเรียบร้อยแล้วมีความสำคัญในระดับมาก ซึ่งเป็น
ไปตามแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Purchase Decision
Process) (นิเวศน์ ธรรมะ, ประพันธ์ วงศ์บางโพ, พลอมร ธรรมประทีป, สมบูรณ์
ศรีอนุรักษวงศ์, สรยุทธ งามจันทร์ผลิ และวรางคณา งามจันทร์ผลิ, 2552: 43-47)
ที่กล่าวว่า หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับ
ความคาดหวังว่า พึงพอใจหรือไม่ ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของผู้บริโภคส่งผล
กระทบต่อพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร และการซื้อ ผู้บริโภคที่พึงพอใจจะบอกต่อ ดังนั้น
พฤติกรรมผู้บริโภคหลังการซื้อจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญ

การทดสอบสมมติฐานด้วยการแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way
Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าของร้านโชคเจริญทรัพย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี คือ ช่องทางใน
การซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า การเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และ

เครื่องมือที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรีที่พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการใช้บริการและงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ซึ่งทำให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับแนวคิดของ วิจิต อุ๋อัน (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกผลิตภัณฑ์บริการ ประสบการณ์หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการทำความเข้าใจต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งรูปแบบบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคล อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยตรงไม่ว่าจะเป็นกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรัก คู่สมรส บุคคลอ้างอิง และสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงการแสดงออก หรือการตอบสนองของแต่ละบุคคลกับการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

นอกจากนี้การทดสอบการถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีตัวแปร 3 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านโชคเจริญทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.442 ราคา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.283 และการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.182 สามารถอธิบายค่าความผันแปรของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านโชคเจริญทรัพย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ได้ร้อยละ 77.1 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินณวัฒน์ อัครเรืองชัย ศักดา นาควิระ ทวินันท์ พุ่มพิพัฒน์ กันดินันท์ กิจจาการ และ เปียทิพย์ กิตติราช (2565) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ สิทธิธิมณี (2562) ที่ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร แล้วพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่) การส่งเสริมการตลาด สื่อสารการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online จังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร ส่วนตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญถ้าพิจารณาจากค่าเฉลี่ย แต่เมื่อนำมาทดสอบสมมติฐานพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านโชคเจริญทรัพย์ อย่างไรก็ตามเป็นปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงเช่นกันเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญ

ข้อค้นพบ / องค์ความรู้ใหม่

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของร้านโชคเจริญทรัพย์ ได้แก่ ช่องทางในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และเครื่องมือที่ใช้ในการซื้อ ส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านโชคเจริญทรัพย์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าในภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสำคัญในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ดังนั้นผู้ประกอบการควรยึดมั่นในนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า ซึ่งเป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้าโดยมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวให้ไว้ทุกประการ โดยจะต้องให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียง

ผู้เดียว ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจากสถาบัน หน่วยงานที่ไว้วางใจและเชื่อถือได้ หากผู้ประกอบการสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการรักษาความเป็นส่วนตัวได้แล้ว ลูกค้าจะมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของธุรกิจอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะขายสินค้าอะไรลูกค้าก็จะมีคามมั่นใจในการซื้อสินค้า

สำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้านำโชคเจริญทรัพย์ผ่านช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 77.40 และส่วนที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์จะซื้อผ่าน Facebook Fanpage ดังนั้นผู้ประกอบการร้านโชคเจริญทรัพย์ควรมีการทำการตลาดเพื่อแนะนำ สนับสนุน ส่งเสริมให้เกิดการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ประหยัดต้นทุน และมีประสิทธิภาพสูง เพราะสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นสื่อให้ข้อมูลข่าวสารสามารถกระจายออกไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวางมีคุณประโยชน์มาก โดยเฉพาะ Facebook Youtube และ Tiktok เช่น เมื่อลูกค้ามาซื้อสินค้าที่หน้าร้าน พนักงานจะต้องมีการแนะนำช่องทางการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของร้าน หรืออาจให้ลูกค้าทดลองใช้การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่หน้าร้านก็ได้ โดยจะทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นพื้นที่ และอาจมีการส่งเสริมให้เกิดการซื้อต่อเนื่อง โดยการให้คูปองส่วนลด การส่งสินค้าฟรี เป็นต้น

ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านโชคเจริญทรัพย์ การศึกษาพบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ การแนะนำและบอกต่อให้กับผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์ของร้านโชคเจริญทรัพย์ และตัดสินใจซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก รวมถึงร้านฯ มีการติดตามความพึงพอใจหลังจากได้รับสินค้าเรียบร้อยแล้ว จะสังเกตได้ว่าส่วนที่สำคัญเป็นส่วนของพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้า ทำให้ทราบว่าความพึงพอใจหลังการซื้อสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก และส่งผลต่อการซื้อต่อเนื่องจนกลายเป็นลูกค้าประจำ และการแนะนำบอกต่อให้กับผู้อื่นที่สนใจ นับว่าเป็นการตลาดแบบปากต่อปากอีกประเภทหนึ่ง ที่มีต้นทุนค่อนข้างต่ำ คือการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั่นเอง สำหรับร้านโชคเจริญทรัพย์ การเน้นคุณภาพของสินค้า และการบริการ และการแนะนำลูกค้าตามความเป็นจริงด้วยความจริงใจ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและบอกต่อได้อย่างแน่นอน

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า และ

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านโชคเจริญทรัพย์อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ทำให้ทราบว่าส่วนประสมทางการตลาดใดมีผลต่อการตัดสินใจ ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมเจาะจงในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้นควรมีการศึกษาเฉพาะเจาะจงสำหรับสินค้าหลักบางรายการ โดยเฉพาะสินค้าอย่างพาราที่ร้านเป็นผู้ผลิตเอง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาสินค้าของร้านโชคเจริญทรัพย์ในภาพรวม ซึ่งในความเป็นจริงสินค้าของร้านมีความหลากหลายมาก และสินค้าแต่ละประเภทมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้นควรมีการศึกษาเฉพาะเจาะจงสำหรับสินค้าหลักบางรายการ โดยเฉพาะสินค้าอย่างพาราที่ร้านเป็นผู้ผลิตเอง

รายการอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินณวัฒน์ อัครเรืองชัย, ศักดา นาควัชร, ทวีนันทน์ พุ่มพิพัฒน์, กันดินันท์ กิจจาการ และ เปียทิพย์ กิตติราช. (2565). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19. *วารสารรัชต์ภาคย์*. 16 (46), 389-404.
- ชมภูษ ขนงอ่อน. (2563). *อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ปรับตัวรับ New Normal*. <https://www.gsbresearch.or.th>
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2561). *Digital Marketing 5G: concept & case study*. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.
- นิเวศน์ ธรรมะ, ประพันธ์ วงศ์บางโพ, พลอมร ธรรมประทีป, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์, สรยุทธ งามจันทร์ผลิ และ วราภรณ์ งามจันทร์ผลิ. (2552). *การจัดการตลาด*. แมคกรอ-ฮิล.
- วิจิต อยู่อัน. (2557). *แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด*. <https://fifathanom.wordpress.com/>

- สามารถ สิทธิมณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต การบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกริก]. <https://shorturl.asia/KgenL>
- สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). [รายงานการค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030758_5243_3966.pdf
- เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์].
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช, ปริญ ลักษิตานนท์ และสุพรีร์ ลิ้มไทย. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*, (3rd ed). John Wiley&Sons.