



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y

THE EFFECT OF ONLINE MARKETING MIX FACTORS ON DECISION TO PURCHASE THROUGH ELECTRONIC COMMERCE CHANNEL OF GENERATION Y CONSUMERS

เรวดี ฉลาดเจน*

Rawadee Chalardjen

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร. ชาทยา นิลพลับ

Chartaya Nilplub, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y กลุ่มประชากร คือ กลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 500 บาท ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ คือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 53.90 ($\text{Adj}R^2 = 53.90$)

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, กลุ่มเจนเอเรชั่น Y



* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา

ABSTRACT

The objective of this research is to examine the effect of online marketing mix factor on decision to purchase through electronic commerce channel of Generation Y consumers. The population group is Generation Y in Nakhon Ratchasima Municipality, Nakhon Ratchasima province who have purchased goods through electronic commerce channels during the last 6 months for which the exact population is unknown by using the method of Purposive Sampling of 424 people. The questionnaire was used as a tool to collect data. The descriptive statistics includes frequency, percentage, mean and standard deviation is used to analyze the data. The hypothesis was tested by multiple regression analysis. The hypothesis was tested by multiple regression analysis. The results showed that The overall online marketing mix is at a high level. Most of the respondents were female, aged between 26 - 30 years of age, with average monthly income of not more than 15,000 baht, average purchases made via online channels less than 500 baht per time, types of products purchased through online channels are clothing, apparel. online marketing mix in the dimensions of promotion, product, place, and price had a positive effect on purchasing decision through electronic commerce channel of Generation Y group at 0.01 statistical significant level. And dimensions of personalization had a positive effect on purchasing decision through electronic commerce channel of Generation Y group at 0.05 statistical significant level. All of the independent variables are able to predict decision to purchase at 53.90 percent ($AdjR^2 = 0.539$).

Keywords: Online marketing mix, Decision to purchase, Electronic Commerce, Generation Y group

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย มีอัตราการเจริญเติบโตสูงแบบก้าวกระโดด จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (covid-19) ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและธุรกิจให้เปลี่ยนไปจากเดิม สร้างการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในการใช้ชีวิตของผู้คนทั่วโลก ส่งผลให้มีการปิดร้านค้าและผู้บริโภคไม่สามารถออกไปใช้ชีวิตในแบบปกติ ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี 2563 มีมูลค่าการซื้อขายออนไลน์อยู่ที่ 220,000 ล้านบาท มีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 35 จากปี 2562 ที่มีมูลค่า 163,300 ล้านบาท (Marketeer, 2020) นอกจากนี้การพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีและอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร การ

ติดต่อสื่อสารทำได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วขึ้น ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง อินเทอร์เน็ตได้ง่าย ผ่านโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์เพื่อค้นหาข้อมูล พร้อมเปรียบเทียบราคาสินค้า แล้วตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยไม่ต้องออกเดินทางไปร้านค้า (สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย, 2563) รวมถึงภาครัฐมีการส่งเสริมการค้าในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้ประกอบการรายย่อยทั้งในภาคการผลิตและบริการในการเข้าถึงตลาด โดยการสร้างความเชื่อมั่นระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย และจูงใจให้เกิดการค้าผ่านช่องทางออนไลน์ รวมทั้งยกระดับมาตรฐานร้านค้าปลีกให้เข้าสู่การค้าออนไลน์ (ประชาชาติธุรกิจ, 2562) จึงทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากเริ่มเปลี่ยนการซื้อขายมาสู่ระบบการค้าออนไลน์มากขึ้น เนื่องจาก ไม่ต้องลงทุนหน้าร้าน ค่าเช่าพื้นที่ ค่าจ้าง

พนักงาน รวมทั้งสามารถเปิดขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559) ส่งผลให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันกำลังได้รับความนิยม และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี ถึงแม้การซื้อสินค้าออนไลน์จะได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แต่ยังพบปัญหาบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคถูกหลอกขายสินค้า สั่งซื้อสินค้าแล้วไม่ได้รับสินค้า หรือได้รับสินค้าที่มีความแตกต่างไม่ถูกต้องตามที่สั่งซื้อไว้ ได้รับสินค้าล่าช้า ตลอดจนกระทำการจัดส่งสินค้ามายังผู้บริโภคได้รับความเสียหาย (ทวิศ ศรีเกตุ, 2557)

อย่างไรก็ตามการแข่งขันในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการทำตลาดออนไลน์ในปัจจุบันจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่แบ่งเป็นแต่ละเจนเนอเรชัน ซึ่งแตกต่างกันทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Y ซึ่งมีอายุระหว่าง 26-40 ปี เป็นเจนเนอเรชันที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในประเทศที่ จึงกลายเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในปัจจุบันและมีรายได้ค่อนข้างสูงแม้ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,000 บาท รวมทั้งยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคซึ่งอยู่ในช่วงอายุที่มีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2557) อีกทั้งยังเป็นเจนเนอเรชันที่เติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้มีความเชี่ยวชาญพร้อมปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยี และมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เปิดเผยว่า กลุ่มตัวอย่างคนเจนเนอเรชัน Y ใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 7 นาที ต่อวัน (บริษัท ฟิลกูด เทคโนโลยี จำกัด, 2563) ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Y จึงเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญ ผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว การให้บริการส่วนบุคคล ซึ่งทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมี

ความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ (Sam & Chatwin, 2012) และมีความสอดคล้องกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้จังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดขนาดใหญ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวนประชากรมากเป็นอันดับที่สองรองจากกรุงเทพมหานคร และมีมูลค่าผลิตภัณฑ์จังหวัด (Gross Provincial Product: GPP) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2561 ณ ราคาประจำปี มีมูลค่า 295,511 บาท สูงเป็นลำดับที่ 1 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา, 2563) อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยยังไม่พบงานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Y ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (covid-19)

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Y โดยผลจากการวิจัย ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Y เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการนำเสนอสินค้า และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Y

กรอบแนวคิดวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ 1. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล 2. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ครั้งสุดท้ายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (1953) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 10 รวมเป็น 424 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3. ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนสิงหาคม 2563 ถึงเดือนเมษายน 2564

4. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ เทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

5. ขอบเขตตัวแปร

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 26 – 40 ปี ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ครั้งสุดท้ายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากค่าเฉลี่ยของประชากรด้วยสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran (1953) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 10 จากกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ (Little & Rubin, 2002) รวมเป็น 424 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ของ Sam and Chatwin (2012) จำนวน 29 ข้อคำถาม ประกอบด้วย สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ของ Kotler (1997) จำนวน 16 ข้อคำถาม ประกอบด้วย การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีลักษณะข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด (ธานีทร ศิลปาจารย์, 2560, น.75) และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามที่เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น โดยใช้แบบสอบถามประเภทปลายเปิด (Open-ended Questions)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอนและวิธีการดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลขึ้นมาใหม่ จากกลุ่มตัวอย่าง 424 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะสอบถามจากกลุ่มเจเนอเรชัน Y ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้า ตำราเอกสารทางวิชาการ

บทความ รายงานการวิจัย วารสาร รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย จากแหล่งต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลในระบบออนไลน์จากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามโดยศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม ความครอบคลุมของข้อคำถาม ความเหมาะสมของปริมาณข้อคำถาม ความชัดเจนของภาษา และรูปแบบ ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม เพื่อนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามจากนั้นทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มเจเนอเรชัน Y ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.72 - 0.82 มีค่าสูงกว่า 0.70 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ (บุญใจ ศรีสถิตยนรากร, 2550, น.232)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ 2. การวิเคราะห์ระดับความเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3. การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y

สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ คือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 424)		
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	178	42.0
หญิง	241	56.8
เพศทางเลือก	5	1.2
2. อายุ		
26 – 30 ปี	207	48.8
31 – 35 ปี	147	34.7
36 – 40 ปี	70	16.5
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	236	55.7
15,001 – 25,000 บาท	140	33.0
25,001 – 35,000 บาท	35	8.3
35,001 – 45,000 บาท	6	1.4
45,000 บาทขึ้นไป	7	1.6
4. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
น้อยกว่า 500 บาท	204	48.1
501 – 1,000 บาท	157	37.0
1,001 – 1,500 บาท	30	7.1
1,501 – 2,000 บาท	18	4.3
มากกว่า 2,000 บาท	15	3.5

5. ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	178	35.4
เครื่องสำอาง อุปกรณ์เสริมความงาม อาหารเสริม	109	21.7
อาหาร เครื่องดื่ม อาหารแปรรูป	60	11.9
คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	32	6.4
อุปกรณ์กีฬา	22	4.4
เฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	18	3.6
เครื่องใช้ไฟฟ้า	19	3.8
หนังสือ เครื่องใช้สำนักงาน	14	2.8
อุปกรณ์ป้องกันเชื้อโรค เช่น หน้ากากอนามัย แอลกอฮอล์ล้างมือ ฯลฯ	50	10.0

2. ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.36) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.35) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสินค้า ($\bar{X} = 3.92$,

S.D. = 0.36) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.41) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.37) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.36) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.34) ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านสินค้า	3.92	0.36	มาก	2
ด้านราคา	3.83	0.36	มาก	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	0.35	มาก	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	0.37	มาก	4
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.76	0.34	มาก	6
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3.91	0.41	มาก	3
รวม	3.88	0.36	มาก	

3. ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการเลือกตราสินค้า ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.38)

รองลงมาคือ ด้านการเลือกผู้ขาย ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.40) ด้านการเลือกเวลาซื้อ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.42) และด้านการเลือกปริมาณการซื้อ ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.43) ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้า	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านการเลือกตราสินค้า	3.97	0.38	มาก	1
ด้านการเลือกผู้ขาย	3.86	0.40	มาก	2
ด้านการเลือกเวลาซื้อ	3.85	0.42	มาก	3
ด้านการเลือกปริมาณการซื้อ	3.79	0.43	มาก	4
รวม	3.87	0.41	มาก	

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.323$) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด

ตามด้วย ด้านสินค้า ($\beta = 0.209$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.198$) และด้านราคา ($\beta = 0.195$) อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\beta = 0.111$) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ ร้อยละ 53.90 (Adjusted R² = 0.539) รายละเอียดดังตารางที่ 4 โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$Y = 1.295 + 0.145 X_1 + 0.135 X_2 + 0.142 X_3 + 0.216 X_4 + 0.068 X_5$$

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	B	S.E.	β	t	P -value
ค่าคงที่ (constant)	1.295	0.138		9.359	0.000
ด้านสินค้า (X_1)	0.145	0.033	0.209	4.393	0.000**
ด้านราคา (X_2)	0.135	0.026	0.195	5.144	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.142	0.034	0.198	4.125	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.216	0.027	0.323	7.915	0.000**
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_5)	-0.047	0.025	-0.065	-1.864	0.063
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_6)	0.068	0.027	0.111	2.521	0.012*
R ² = 0.545, AdjR ² = 0.539, SE = 0.169, F = 83.33					

* P<0.05, ** P<0.01

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 มีรายได้เฉลี่ย

ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.70 ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 48.10 ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ คือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 35.40

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรัชชัชญา คล่องกำไร (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ Hoang (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์จำนวน 5 ด้าน ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยสามารถอภิปรายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้กับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การทำโฆษณาสินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีความน่าสนใจทันสมัย และสื่อโฆษณาของการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น โทรศัพท์, แผ่นป้ายโฆษณา, Facebook fan page, Instagram, Line เป็นต้น สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิสา ตรงจิตร (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรัชชัชญา คล่องกำไร (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน

เฟซบุ๊กของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่ช่วยดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ และยังเป็นตัวช่วยในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าได้อีกด้วย

ด้านสินค้า ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสินค้าที่จำหน่ายผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าที่จำหน่ายจะต้องมีความหลากหลาย

มีการระบุรายละเอียดของสินค้าให้ครบถ้วน รายละเอียดและคุณภาพมีความเทียบเท่ากับสินค้าที่วางจำหน่ายทั่วไป และต้องมีการรับประกันสินค้าที่จำหน่าย เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิสา ตรงจิตร (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(E-Marketplace) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรัชชัชญา คล่องกำไร (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ลูกค้าให้ความสำคัญในการออกแบบสินค้าที่มีความทันสมัย มีการอัพเดทแฟชั่นของเสื้อผ้าอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการใส่ใจในการเลือกเสื้อผ้าที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายได้ว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเฉพาะความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีรูปแบบการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น Internet Banking

บัตรเครดิต การชำระเงินปลายทาง สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาตามความต้องการ และมีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่ายและสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบล ปานนิล (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย โดยพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว แฟนเพจเฟซบุ๊กมีช่องทางการติดต่อสะดวกรวดเร็ว ใช้เทคโนโลยีนำเสนอสินค้าได้อย่างหลากหลายช่องทาง เช่น ผ่านทางเว็บไซต์ และแฟนเพจเฟซบุ๊ก มีการออกแบบหน้าร้านสวยงามน่าสนใจและน่าเชื่อถือ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สหพัทธ์ ชนะชัยสิทธิ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ด้านราคา ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y เนื่องจากลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่น Y ให้ความสำคัญกับเงินที่เสียไปให้กับการซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีการแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน และเรียกเก็บเงินค่าสินค้าตรงตามจำนวนที่ระบุไว้ ซึ่งลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าได้สะดวก รวดเร็วจากร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคา ส่งผลให้สินค้ามีราคาต่ำกว่าสินค้าที่วางจำหน่ายทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cheuk (2012) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในฮ่องกง พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในฮ่องกง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สหพัทธ์ ชนะชัยสิทธิ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hoang (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก ลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่น Y ให้ความสำคัญกับการมีประวัติการซื้อสินค้า และการแนะนำสินค้าในหมวดเดียวกันกับที่ลูกค้าสนใจและหมวดใกล้เคียง ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วต่อการเลือกซื้อสินค้า มีการสนทนาให้ข้อมูล หรือให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า การให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น ผ่านทางอีเมล หรือข้อความเข้าโทรศัพท์มือถือโดยตรง เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hoang (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีอิทธิพลจากสื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook fan page IG สื่อโฆษณา เช่น โฆษณาโทรทัศน์, แผ่นป้ายโฆษณา เข้าถึงได้ง่าย มีการ

มอบส่วนลดพิเศษในวันพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ และมีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน แก่สมาชิกผ่านทาง e-mail หรือ SMS โดยตรง

อย่างไรก็ตามด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก ลูกคากลุ่มเจนเนอเรชั่น Y เห็นว่าช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย มีนโยบายและกฎหมายการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน สามารถติดตามผลการชำระเงินได้ จึงไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสหพัชร ชนะชัยสิทธิ์ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hoang (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม เนื่องจากลูกค้ามีความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มการจัดกิจกรรมการตลาดที่ดึงดูดใจ เพื่อส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องตามเทศกาลสำคัญ อันเป็นการกระตุ้นยอดขายสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น หรือ การลดราคา การแจก แคมเปญ โฆษณ ให้เหมาะกับโอกาสต่าง ๆ โดยการส่งข้อมูลข่าวสาร

เกี่ยวกับสินค้าให้กับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การทำโฆษณาสินค้าบนอินเทอร์เน็ตให้มีความน่าสนใจ ทันสมัย และสื่อโฆษณาของการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น โทรศัพท์, แผ่นป้ายโฆษณา, Facebook fan page, IG, Line ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว

2. ด้านสินค้า ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสินค้าที่จำหน่ายผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ที่ลูกคากลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ซื้อผ่านทางออนไลน์มากที่สุด สินค้าที่จำหน่ายจะต้องมีความหลากหลาย มีการระบายละเอียดของสินค้าที่ครบถ้วน สร้างความมั่นใจให้กับสินค้า ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพตามที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบ และมีการรับประกันสินค้าหรือการรับประกันคืนสินค้า ในกรณีที่สินค้าไม่ตรงตามที่แจ้งไว้กับลูกค้า หรือสินค้ามีคุณภาพไม่เป็นไปตามที่กำหนด ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นให้กับสินค้าที่นำมาจำหน่าย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเฉพาะด้านความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่มีรูปแบบการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น Internet Banking บัตรเครดิต การชำระเงินปลายทาง ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาตามความต้องการ มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ง่ายและสะดวก และที่สำคัญควรมีบริการขนส่งสินค้าที่หลากหลาย ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าได้ตามความต้องการ

4. ด้านราคา ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาของสินค้าที่จำหน่าย ต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาที่แจ้งต้องมีความชัดเจนลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าได้สะดวก รวดเร็ว และการเรียกเก็บเงินค่าสินค้าต้องตรงตามจำนวนที่ระบุไว้

5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการดูแลลูกค้าแบบส่วนบุคคลที่หลากหลาย เช่น Call Center หรือเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น ที่สามารถให้บริการลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถช่วยแก้ปัญหาลูกค้าได้ทันที มีการตอบสนองต่อปัญหา ความต้องการของลูกค้า และมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ สร้างความประทับใจ และสร้างความเป็นกันเองกับลูกค้าได้ ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำ

6. ด้านการเลือกตราสินค้า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้านั้นมาก่อน ผู้ประกอบการจึงควรมีการเก็บข้อมูลรายละเอียดพฤติกรรม การซื้อสินค้าของลูกค้า นำเสนอโปรโมชั่นที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซ้ำ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ในเขตเทศบาลนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้สนใจอาจเก็บข้อมูลจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นอื่น และสถานที่อื่น เพื่อให้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้น นอกจากนี้ การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). *ธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ต*. สืบค้น 7 กันยายน 2563, จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201608.pdf.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญสิขิเนสอาร์แอนด์ซี.

ทวิศ ศรีเกตุ. (2557). *ผู้บริโภคกับปัญหาการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์*. บทความใช้เพื่อการนำเสนอออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงรัฐสภา รายการเจตนารมณ์กฎหมาย. สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.

บริษัท ฟิลกูด เทคโนโลยี จำกัด. (2563). *เจาะพฤติกรรมผู้บริโภค 4 เจนเนอเรชั่น ให้ผู้ประกอบการวางแผนการตลาดสร้างยอดขายทะลุเป้า*. สืบค้น 6 พฤศจิกายน 2563. จาก <https://fillgoods.co/online-biz/shop-orders-focus-on-behavior-4-generations-marketing-plan/>.

บุญใจ ศรีสถิตยรักร. (2550). *ระเบียบวิธีการวิจัย: แนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ*. กรุงเทพฯ: ยูแอนด์ไออินเตอร์มีเดีย.

ประชาชาติธุรกิจ. (2562). *เปิดค่าเฉลี่ยนโยบาย 'क्रम. ประยุทธ์2/1' ยึด 4 หลักการใหญ่ ชูนโยบายหลัก 12 ด้าน แรงดัน 12 เรื่อง*. สืบค้น 7 กันยายน 2563. จาก <https://www.prachachat.net/politics/news-352391>

พิรัชย์ญา คล่องกำไร. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*. 12(1), 132-149

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์. (2557). *กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y*. สืบค้น 22 กุมภาพันธ์ 2564. จาก https://www.scbeci.com/th/detail/file/product/130/dz68owq5v/8372_201411337.pdf.

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย. (2563). *Thailand E-commerce Landscape รวมธุรกิจในตลาดอีคอมเมิร์ซไทย อัปเดตล่าสุดปี 2020*. สืบค้น 7 กันยายน 2563. จาก <https://www.marketingthai.or.th/priceza-ecommerce-landscape-2020/>.

สหพัชร ชนชัยสิทธิ์. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. *งานประชุมวิชาการระดับชาติ* 11, 729-738.

- สุณิสรา ตรงจิตร์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา. (2563). *แผนพัฒนาจังหวัดนครราชสีมา พ.ศ.2561 – 2565 ฉบับทบทวนปีงบประมาณ พ.ศ.2565*. สืบค้น 16 สิงหาคม 2564. จาก http://do9.new.hss.moph.go.th:8080/fileupload_doc/2021-02-23-1-21-3916209.pdf
- อุบล ปานนิล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Hoang, T. M. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- Little, R. J. A., & Rubin, D. B. (2002). *Statistical analysis with missing data*. (2th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Lui Cheuk Man, D. (2012). *Factors Affecting Consumers Purchasing Decisions in Online Shopping in Hong Kong*. Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University.
- Marketeer. (2020). *แบรนด์จะปรับตัวอย่างไรในวันที่โควิด-19 เปลี่ยนพฤติกรรมคนไทย*. สืบค้น 7 กันยายน 2020, จาก <https://marketeeronline.co/archives/157860>
- Sam K. M., & Chatwin C. R. (2012). Measuring E-Marketing Mix Elements for Online Business. *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovatio*. 3(3). 13-26.
- Sproles, G. B. & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affair*, 20, 2. 267-279.