

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา *

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMERS' ONLINE PURCHASING BEHAVIOR IN HATYAI MUNICIPALITY, HATYAI DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE

สุวัจน์ เพชรรัตน์^{1*}, กาญจนา ปล้องอ่อน¹, ฟาริดา ซาซา¹, ทักษสมณัฐ กองพิมพ์¹, ณรงค์ศักดิ์ ครอบคอ²
Suwatchanee Petcharat^{1*}, Kanjana Plongoon¹, Farida Sasha¹, Thaksomthan Kongpim¹, Narongsak Rorbkorb²

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ สงขลา ประเทศไทย

¹Hatyai Business School. Hatyai University, Songkhla, Thailand

²คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ปัตตานี ประเทศไทย

²Faculty of Education. Prince of Songkhla University, Pattani Campus, Pattani, Thailand

*Corresponding author E-mail: suwatchanee@hu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม มาตรฐานค่า 5 ระดับของ Likert มีความเชื่อมั่น 0.918 สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.241$ SD = .518) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก 2) ระดับของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.273$ SD = .617) โดยความสะดวกสบายในการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.515$ SD = .641) และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 47.60 ซึ่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมากที่สุด ($\beta_4 = 0.625$) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยน้อยที่สุด ($\beta_1 = -0.005$)

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, สินค้าออนไลน์

Abstract

This article is a survey research to study the relationship between variables and marketing mix factors and consumer's behavioral online purchasing in Hatyai Municipality. The objectives are to 1) study the levels of marketing mix factors 2) study online purchasing behavior and 3)

study marketing mix factors that affect online purchasing behavior. The sample group used in the research was 400 consumers in Hatyai Municipality, Hatyai District, Songkhla Province, using simple random sampling. The questionnaire as a tool with the 5-point Likert rating scale has a confidence level of 0.918. The statistics used are mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results found that 1) The level of marketing mix factors in purchasing online products by consumers in Hatyai Municipality, Hatyai District, Songkhla Province was overall at a high level (\bar{X} = 4.241 SD = .518) and when considering In each aspect, it was found that all aspects were at a high level. 2) The level of online purchasing behavior. Overall, it is at a high level and all issues were at a high level, too (\bar{X} = 4.273 SD = .617). The purchase convenience having the highest mean value (\bar{X} = 4.515 SD = .641) and 3) the marketing mix factor that affect consumer's behavioral online purchasing in Hatyai Municipality, Hatyai District, Songkhla Province namely, product factors, price factor, distribution channel factors and marketing promotion factors that were able to explain 47.60 percent about the change of consumer's behavioral online purchasing. However, the marketing promotion factor has the highest regression coefficient (β_4 = 0.625) and the product factor has the least regression coefficient (β_1 = -0.005)

Keywords: Marketing Mix, Consumer Behavior, Online Products

บทนำ

จากการที่ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ COVID-19 ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนทั้งในด้าน Business model ในการประกอบธุรกิจ จนไปถึงการใช้ชีวิตของคนไทย ทำให้ ปี 2565 มีชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันมากที่สุด คือ อยู่ที่ 11 ชั่วโมง 37 นาที Gen Y (ช่วงอายุ 22 - 41 ปี) ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด อยู่ที่ 8 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน และอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 97.32 ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันอย่างมากไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสะดวกสบาย มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ลดความเหลื่อมล้ำ ทำให้ธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มีแนวโน้มที่จะเข้ามาแทนที่ธุรกิจรูปแบบเดิม จนกระทั่งเกิดกิจกรรมดูถ่ายทอดสดเพื่อซื้อสินค้าและบริการ (Live commerce) มีผู้ใช้เวลาในการเข้าถึงร้อยละ 34.10 จึงทำให้ผู้ประกอบการใช้เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการเข้าถึงผู้บริโภคจนเกิดผู้ขายรายใหม่ ๆ ในตลาดขึ้นจำนวนมาก เป็นการสร้างโอกาส สร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะ SMEs ถือเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่มีความสำคัญกับระบบเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม เพราะถือเป็นกลุ่มที่สร้างความหลากหลายให้กับระบบเศรษฐกิจของประเทศ และยังรวมไปถึงการมีส่วนร่วมในการกระจายรายได้ไปยังท้องถิ่นอีกด้วย (ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูล สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) และจากการเติบโตของผู้ใช้สมาร์ทโฟน และอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการเกิดขึ้นของช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) และวิกฤตต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทางสังคมตลอดเวลา มีความจำเป็นให้ผู้บริโภคต้องปรับตัวสร้างพฤติกรรมใหม่ออกมามากมายในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และหนึ่งในนั้น คือ การจับจ่ายซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งที่ผ่านมามีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจึงทำให้หลายคนอาจมองว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันไปซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในช่วงเวลานี้เป็นเรื่องธรรมดา การเปลี่ยนแปลงของโลกดิจิทัล หรือ Digital Disruption ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว มีธุรกิจใหม่ที่เกิด และธุรกิจเก่าที่หายไปในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งอาจจะเป็นการปรับตัวที่เร็วที่สุดเท่าที่มนุษย์เคยทำได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกิด

วิกฤตโรคโควิด-19 ระบาดไปทั่วโลกทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนได้เร็วยิ่งกว่า และเห็นผลทันภายในเวลา 1 - 2 เดือนเท่านั้น (จิตาพร รุ่งสถาพร และปฐมมา สตะเวทิน, 2564)

ในยุคการค้าดิจิทัลผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มในรูปแบบต่าง ๆ สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง คือ จะทำอย่างไรให้เกิดบริการบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และต้องให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ช่องทางการค้าขายสินค้าหรือบริการโดยตรงบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Social Commerce) มากที่สุด คือ Facebook ร้อยละ 66.76 (ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูล สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) ซึ่งในปี 2566 ทิศทางเศรษฐกิจดิจิทัลไทย และอาเซียนที่เปลี่ยนไปส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์หรือธุรกิจ E-commerce เมื่อคนไทยซื้อออนไลน์น้อยลง และยังมีสัดส่วน Digital Consumer น้อยกว่าเพื่อนบ้าน (ณัฐพล เมืองทุม, 2566) และธุรกิจ B2C eCommerce มีแนวโน้มขยายตัวในอัตราที่ชะลอลงอย่างต่อเนื่อง คาดว่าจะขยายตัวราว 4 - 6% หรือคิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 606,000 - 608,000 ล้านบาท เนื่องจากจำนวนผู้ใช้บริการ E-commerce รายใหม่ ๆ จะเริ่มชะลอลงลง อีกทั้งกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังได้รับผลกระทบจากปัจจัยกดดันต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นค่าครองชีพหรือภาวะเงินเฟ้อ (You Mook, 2565)

จังหวัดสงขลาเป็นอีกจังหวัดที่มีความสำคัญของภาคใต้ มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 3 ของภาคใต้ เป็นศูนย์กลางของการคมนาคม และขนส่งในภาคใต้ของประเทศ โดยมีการขนส่งทั้งทางถนน (รถยนต์) ทางรถไฟ ทางเรือ และทางอากาศ และยังเป็นศูนย์กลางการพัฒนาเศรษฐกิจของภาคใต้อีกด้วย ในปี 2564 มีประชากรรวมทั้งสิ้น 1,431,536 คน มีสัดส่วนภาคครัวเรือนที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 90.58 เพิ่มขึ้นจากปี 2563 ที่มีสัดส่วนของครัวเรือนที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพียง ร้อยละ 88.49 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยทั้งสิ้นต่อเดือนต่อครัวเรือน 19,656 บาท แบ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค 17,083 บาท ค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค 2,573 บาท รายจ่ายเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม (ไม่มีแอลกอฮอล์) มากที่สุด ร้อยละ 35.40 รองลงมา ที่อยู่อาศัย เครื่องแต่งบ้าน และเครื่องใช้ต่าง ๆ ร้อยละ 20.70 การเดินทางและการสื่อสาร ร้อยละ 19.50 ค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล ร้อยละ 3.40 เวชภัณฑ์และค่าตรวจรักษาพยาบาล ร้อยละ 1.80 ตามลำดับ (สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4Ps องค์ประกอบทั้งหมดนี้ควบคุมการเข้าถึงตลาดเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพ มีความสอดคล้องกัน (ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์, 2563) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจ โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ นำไปใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบกลยุทธ์ และการวางแผนการตลาด ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคการค้าดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงสูตรของ Taro Yamane โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 384.16 คน ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มขึ้นอีก 5% รวมเป็น 400 คน เพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐาน สำหรับวิธีการเลือกตัวอย่างผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยง่าย (Simple Random Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามชนิดมีโครงสร้าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจเช็ครายการ ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งมีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบของ Likert และส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบของ Likert ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนในการพัฒนา ดังนี้ 1) กำหนดนิยามศัพท์ของตัวแปรที่จะวัดในงานวิจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ 2) เขียนข้อคำถามโดยให้ครอบคลุมตามนิยามศัพท์ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ด้านละจำนวน 5 ข้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 5 ข้อ 3) ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ 1 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้าน E-commerce Marketing 1 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 1 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกข้อคำถามเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป ซึ่งผลการหาคุณภาพ พบว่า ข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ทุกข้อ ตามเกณฑ์ที่กล่าวไว้ใน สุวิมล ตรีภานันท์ ว่าข้อคำถามควรมีค่า IOC เข้าใกล้ 1 หากต่ำกว่า 0.5 ควรปรับปรุง (สุวิมล ตรีภานันท์, 2550) 4) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คนเพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.918 ซึ่งถือว่ามีความสามารถนำไปใช้ได้ เป็นไปตามเกณฑ์ของ Jacobs, L. C., Fraenkel, R. J. & Wallen, E. N. ซึ่งระบุว่าค่าความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (Jacobs, L. C., 1991); (Fraenkel, R. J. & Wallen, E. N., 2006)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.1 ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยกระจายไปในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3.2 แจกคิวอาร์โค้ด อธิบายวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และคำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

3.3 ให้กลุ่มตัวอย่างสแกนคิวอาร์โค้ดผ่านมือถือ เพื่อเข้าไปดำเนินการตอบแบบสอบถามออนไลน์

3.4 ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามประมาณ 10 - 15 นาที และขออนุญาตรอจนกว่าจะกดส่งหรือ Submit จึงถือว่าคำตอบแบบสอบถามเสร็จสมบูรณ์

3.5 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบในแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่ถูกต้องครบถ้วนไปทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 1 เดือน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 ศึกษาระดับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) และทำการทดสอบข้อตกลงการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ โดยการวิเคราะห์ผลเพื่อไม่ให้เกิดความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรหรือเป็นอิสระต่อกัน (Multicollinearity) ตัวแปรในงานวิจัยหากมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกันเองมาก จะทำให้ตัวแปรมีความหมายเหมือนกัน ดังนี้ จึงจำเป็นต้องทำการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา ไม่ควรเกินกว่า 0.08 ได้ผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตัวแปร	P1 ด้าน ผลิตภัณ์ท์	P2 ด้านราคา	P3 ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	P4 ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	BEH ระดับ พฤติกรรม ผู้บริโภค
ด้านผลิตภัณ์ท์: P ₁	1.000	.765**	.638**	.302**	.207**
ด้านราคา: P ₂		1.000	.688**	.412**	.248**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: P ₃			1.000	.488**	.429**
ด้านการส่งเสริมการตลาด: P ₄				1.000	.672**
ระดับพฤติกรรมผู้บริโภค: BEH					1.000

**p < .01

จากตารางที่ 1 พบว่า นอกจากนี้ ยังได้ พิจารณาร่วมกับค่า VIF (Variance Inflation Factors) ไม่ควรเกินกว่า 10 สำหรับค่า Tolerance ควรอยู่ระหว่าง 0.10 - 1.00 ได้ค่าเท่ากับ 0.386 - 0.742 พบว่า เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

1. ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.297	.635	มาก
1. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตามที่ลูกค้าต้องการ	4.300	.782	มาก
2. ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์	4.335	.833	มาก
3. คุณภาพดีเป็นไปตามที่ได้โฆษณาไว้	4.312	.769	มาก
4. ข้อตกลงเงื่อนไขในการรับประกันอย่างชัดเจน	4.355	.785	มาก
5. แอปพลิเคชันมีการบอกคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน	4.182	.822	มาก
ด้านราคา	4.275	.632	มาก
1. สินค้าออนไลน์มีราคาถูกกว่าท้องตลาด	4.202	.850	มาก
2. สินค้าออนไลน์มีราคาคุ้มค่า	4.243	.855	มาก
3. สินค้าออนไลน์มีค่าจัดส่งที่เหมาะสม	4.255	.788	มาก
4. มีราคาให้เลือกซื้ออย่างหลากหลายสอดคล้องกับความต้องการ	4.420	.711	มาก
5. ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน	4.255	.823	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.262	.587	มาก
1. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.248	.808	มาก
2. มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่	4.325	.728	มาก
3. มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละชนิด	4.317	.727	มาก
4. สามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด	4.235	.798	มาก
5. สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อ และติดตามสินค้าได้	4.185	.811	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.132	.707	มาก
1. เงื่อนไขโปรโมชั่น และส่วนลดมีความเหมาะสมและใช้งานได้จริง	4.145	.920	มาก
2. สื่อออนไลน์มีการบริการหลังการขายอย่างรวดเร็ว	4.103	.905	มาก
3. สื่อออนไลน์มีค่าบริการส่งสินค้าฟรีแม้สั่งสินค้าเพียงชิ้นเดียว	4.135	.905	มาก
4. สื่อออนไลน์มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ	4.175	.944	มาก
5. สื่อออนไลน์มีการส่งข้อมูล ข่าวสารติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เสมออย่างต่อเนื่อง	4.097	.946	มาก
รวม	4.241	.518	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรวมเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.241 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.297 รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.275, 4.262 และ 4.132 ตามลำดับ ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายประเด็นในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.297 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น โดยเรียงจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก พบว่า มีข้อตกลงเงื่อนไขในการรับประกันอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.355 รองลงมา คือ ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพดีเป็นไปตามที่ได้โฆษณาไว้ มีค่าเฉลี่ย 4.335 และ 4.312 ตามลำดับ ซึ่งทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.275 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นโดยเรียงจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก พบว่า มีราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลายสอดคล้องกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.420



รองลงมา คือ สินค้าออนไลน์มีค่าจัดส่งที่เหมาะสม ผลลัพธ์ที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน และสินค้าออนไลน์มีราคาคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 4.255 และ 4.243 ตามลำดับ ซึ่งทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.262 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น โดยเรียงจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก พบว่า มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 4.325 รองลงมา คือ มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละชนิด และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.317 และ 4.248 ตามลำดับ ซึ่งทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.132 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น โดยเรียงจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก พบว่า สื่อออนไลน์มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.175 รองลงมา คือ เงื่อนไขโปรโมชั่น และส่วนลดมีความเหมาะสมและใช้งานได้จริง และสื่อออนไลน์มีค่าบริการส่งสินค้าฟรีแม้ส่งสินค้าเพียงชิ้นเดียว มีค่าเฉลี่ย 4.145 และ 4.135 ตามลำดับ ซึ่งทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก

2. ระดับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	\bar{X}	SD.	ระดับ
1. ความสะดวกสบายในการซื้อ	4.515	.641	มากที่สุด
2. การค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.213	.806	มาก
3. การเห็นข้อมูลจากการรีวิวสินค้าจากผู้อื่นก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.155	.921	มาก
4. การได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์จากผู้อื่นได้ง่าย	4.063	1.047	มาก
5. การประหยัดเวลาในการซื้อได้	4.422	.768	มาก
ภาพรวม	4.273	.617	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความคิดเห็นต่อระดับของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.273 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น โดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ความสะดวกสบายในการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.515 รองลงมา คือ การประหยัดเวลาในการซื้อได้ การค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว การเห็นข้อมูลจากการรีวิวสินค้าจากผู้อื่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และการได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์จากผู้อื่นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.422, 4.213, 4.155 และ 4.063 ตามลำดับ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตัวแปรพยากรณ์	b	β	SE _b	t	p-value
(constant)	1.665		.186	8.975**	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	-.004	-.005	.057	-.079	.937
ด้านราคา (X ₂)	-.174	-.178	.061	-2.854**	.005
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.262	.249	.057	4.588**	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.545	.625	.037	14.858**	.000

$$R = 0.694 \quad R^2 = 0.482 \quad \text{Adj. } R^2 = 0.476 \quad F = 91.771^{**}$$

**p < .01 และ *p < .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ร้อยละ 47.60 โดยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมากที่สุด ($\beta_4 = 0.625$) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta_3 = 0.249$) และด้านราคา ($\beta_2 = -0.178$) และพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta_1 = -0.005$) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ขายหน้าร้านและขายออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\hat{Y} &= 1.665 - 0.004 X_1 - 0.174X_2 + 0.262X_3 + 0.545X_4 \\ \hat{Z} &= -0.005 Z_1 - 0.178Z_2 + 0.249Z_3 + 0.625Z_4\end{aligned}$$

อภิปรายผล

ผลการวิจัยค้นพบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีและแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทั้งนี้เนื่องจาก ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นองค์ประกอบแรกที่สำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด นักการตลาดต้องนำมาพิจารณาก่อนเพื่อเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะพัฒนาองค์ประกอบอื่น ๆ (ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์, 2563) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online ในภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านทุกด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้น จะเห็นได้ว่างานวิจัยของ สามารถ สิทธิมณี, ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช และคณะ มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยในครั้ง นี้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด (สามารถ สิทธิมณี, 2562); (ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช และคณะ, 2565)

2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความสะดวกสบายในการซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทั้งนี้เนื่องจาก การซื้อสินค้าออนไลน์มีความสะดวกสบายกว่าไปหาซื้อตามห้างร้าน ต่าง ๆ นอกจากราคาจะดีกว่าแล้วยังสามารถค้นหาสินค้าได้อย่างง่ายดายและประหยัดเวลา เพราะถ้าไปเดินตามห้างร้านเพื่อเปรียบเทียบราคาของแต่ละอย่าง คงใช้เวลานาน แคมป์อินเตอร์เน็ตก็สามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้แล้ว และไม่ต้องคอยกังวลว่าร้านจะเปิดหรือปิดก็ไม่ง เพราะสามารถซื้อของออนไลน์ได้ตลอดเวลาไม่เว้นวันหยุด Childers, T. L., et al ได้กล่าวไว้ว่า การถือกำเนิดของอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการขับเคลื่อนยอดขายในแบบออนไลน์ (Childers, T. L., et al., 2001) โดยผู้ซื้อในตลาดออนไลน์จะวางแผนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและราคาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ (Rohm, A. J. & Swaminathan, V., 2004) ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มีแนวโน้มที่จะแสวงหาความสะดวกสบาย ขณะที่ทำการซื้อสินค้าออนไลน์ (Brashear, T. G., et al., 2009) คุณภาพของการปรับเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการส่วนบุคคล จะช่วยให้ลูกค้าสามารถรับรู้ข้อมูลที่นำเสนอ เช่น สินค้า ราคา โปรโมชั่น เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้เกิดความเพลิดเพลินและความพึงพอใจในขณะทำการซื้อสินค้าออนไลน์ (Pappas, I. O., et al., 2014) นอกจากนี้ เรือนทิพภา วงษ์ศิริ ได้

กล่าวถึง ข้อดีของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่ลูกค้าได้รับ คือ 1) ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการได้ทุกสถานที่ตลอดเวลาผ่านทางแอปพลิเคชัน 2) ลูกค้าสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ทันสมัยได้อย่างรวดเร็ว และตลอดเวลาผ่านทางแอปพลิเคชัน 3) ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมในการประมูลเพื่อเจรจาและต่อรองราคาสินค้า และบริการได้ และ 4) ลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและสามารถแสดงความคิดเห็นระหว่างกันได้ และยังได้อธิบายถึงประโยชน์ของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) ดังนี้ 1) เพิ่มความสะดวกสบายและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เช่น ลูกค้าสามารถรับรู้ว่าคุณค่าอยู่ตรงไหน รู้ข้อมูลของตัวสินค้า การจัดทำหมายโดยที่สามารถรับรู้ได้โดยไม่ต้องเสียเวลากับการรอคอยหรือไปดูสินค้าจริง ๆ 2) เพิ่มความรวดเร็วและถูกต้องในการดำเนินงานธุรกิจ เช่น มีการรับส่งสินค้ารวดเร็ว ลูกค้าสามารถตรวจสอบได้เลยว่าคุณค่าอยู่ตรงไหนจนถึงไปยังปลายทางเมื่อไหร่ซึ่งไม่ต้องเสียเวลาในการค้นหาด้วยวิธีอื่น ๆ 3) เพิ่มความรวดเร็วและถูกต้องในการทำงานขององค์กร เช่น การทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้การทำงานขององค์กรมีความรวดเร็วในการทำงานมากยิ่งขึ้น ลดระยะเวลาจัดเก็บเอกสารในรูปแบบกระดาษ และการใช้อิเล็กทรอนิกส์มาจัดการกับธุรกิจทำให้การทำงานของคนในองค์กรมีความถูกต้องในการจัดการเอกสารมากยิ่งขึ้น 4) ลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ เช่น การลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร ลดค่าใช้จ่ายของสำนักงาน อาทิเช่น กระดาษจดหมาย เป็นต้น 5) เพิ่มช่องทางในการขยายตลาด เช่น การเปิดร้านค้าออนไลน์ซึ่งสามารถให้บริการกับลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงสามารถขายสินค้าได้อย่างกว้างขวาง และทั่วถึงมากยิ่งขึ้น (เรือนทิพภา วงษ์ศิริ, 2559) ดังนั้น ผู้บริโภคเห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสะดวก สามารถค้นหาเลือกซื้อสินค้าได้ทันที ประหยัดเวลา อยู่ที่ไหนก็สามารถซื้อสินค้าได้แค่นี้มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต และมีแอปพลิเคชันให้เลือกมากมาย (ประจักษ์ ก๊กก้อง และคณะ, 2565) และยังมีความสะดวกและประหยัดเวลา (กัลยา โททองกลาง และคณะ, 2562)

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สอดคล้องกับแนวคิดของ รชตภร กลั่นทอง ที่กล่าวไว้ว่า การที่จะให้บริการด้านการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก ความสบาย การติดต่อสื่อสาร และการดูแลเอาใจใส่ (รชตภร กลั่นทอง, 2564) ซึ่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่นั้นพ่อค้าแม่ค้ามักจะมีโปรโมชั่นลดราคาต่าง ๆ ออกมาเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อ ทำให้เราได้สินค้าในราคาที่ถูกลง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ด้วยเหตุผล 3 อันดับที่น่าสนใจ คือ 1) สื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook, IG 2) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มอบส่วนลดสินค้าในวันพิเศษต่าง ๆ 3) การให้ข้อมูลโดยการสนทนาออนไลน์กับร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix) ที่กล่าวไว้ว่า ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงสินค้าและบริการที่ต้องการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ และเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น (ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์, 2563) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากมีบริการส่งสินค้าฟรีเมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ มีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคาเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำตามที่กำหนด มีการส่งข้อมูลข่าวสารติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เสมอ และมีการประชาสัมพันธ์โฆษณาแอปพลิเคชันออนไลน์ให้เป็นที่รู้จักบนโซเชียลมีเดียอย่างทั่วถึง (สุธาทิพย์ ท้วจบ, 2562) ดังนั้น จะเห็นได้ว่า งานวิจัยของ ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์, สุธาทิพย์ ท้วจบ มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน

การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์, 2563); (สุธาทิพย์ ท้วจบ, 2562)

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับมาก สำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น โดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ความสะดวกสบายในการซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การประหยัดเวลาในการซื้อได้ การค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว การเห็นข้อมูลจากการรีวิวสินค้าจากผู้อื่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และการได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์จากผู้อื่นได้ง่าย ตามลำดับ ซึ่งทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก และสำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งมีข้อเสนอแนะตามผลงานวิจัย ดังนี้ 1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในปัจจุบันภายใต้วิถีปกติใหม่ (New Normal) ส่วนใหญ่หันมาซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรศึกษาพฤติกรรมการบริโภค เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ โดยนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ให้สอดคล้องกับแต่ละพฤติกรรมในปัจจุบันที่ต้องการความรวดเร็ว และสามารถตอบสนองได้ทุกเวลา 2) จากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ควรเพิ่มการสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมการตลาดที่ดึงดูดใจเพื่อส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่องตามเทศกาลสำคัญ ๆ อันเป็นการกระตุ้นยอดขายสินค้า ให้เพิ่มมากขึ้น เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค ให้เหมาะสมกับโอกาสต่าง ๆ ก็จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ได้รับประโยชน์มากยิ่งขึ้น 3) ในการดำเนินการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น สสำรวจในต่างจังหวัด หรือภูมิภาค และเปรียบเทียบ เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ทศนคติของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่และ 4) ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มากขึ้นนอกเหนือจาก 4Ps เนื่องจากปัจจุบัน และในอนาคตพฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพราะฉะนั้นจำเป็นต้องอย่างยิ่งในการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการตลาดออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เรือนทิพภา วงษ์ศิริ. (2559). การขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันและนวัตกรรมใหม่ล่าสุดจากบริษัท บัชชีปีส์จำกัด. ใน รายงานการวิจัย. สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น.
- กัลยา โททองกลาง และคณะ. (2562). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. ใน รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 6. วิทยาลัยนครราชสีมา.

- ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช และคณะ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 16(3), 64-78.
- จิตาพร รุ่งสถาพร และปรุมา สตะเวทิน. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณ และพิษณุโลก. วารสารนิเทศศาสตร์, 39(2), 119-133.
- ณัฐพล เมืองทุม. (2566). สรุป Ecommerce ASEAN Trends 2023 เทรนด์การซื้อสินค้าออนไลน์ไทยและอาเซียน. เรียกใช้เมื่อ 29 กรกฎาคม 2566 จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/facebook-research-insight-ecommerce-economy-and-digital-consumer-thai-and-asean-2023/>
- ประจักษ์ ก๊กก้อง และคณะ. (2565). ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร. วารสารวิจัยราชภัฏธนบุรี, 8(1), 119-134.
- ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รชตกร กลั่นทอง. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเจดีเซ็นทรัลของผู้บริโภค. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศุภยวีเคราะหข์ข้อมูล สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. เรียกใช้เมื่อ 1 กรกฎาคม 2566 จาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- สามารถ สิทธิมนี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ. มหาวิทยาลัยเกริก.
- สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). รายงานสถิติจังหวัดสงขลา พ.ศ. 2565. เรียกใช้เมื่อ 1 กรกฎาคม 2566 จาก https://province.nso.go.th/songkhla/images/nat/%E0%B8%B7nat_1/report_65.pdf
- สุธาทิพย์ ท้วจบ. (2562). พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, 8(2), 195-205.
- สุวิมล ตีรกันันท์. (2550). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Brashear, T. G., et al. (2009). A profile of the Internet shopper: Evidence from six countries. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3), 267-282.
- Childers, T. L., et al. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Fraenkel, R. J. & Wallen, E. N. (2006). *How to design and evaluate research in education* 6th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Jacobs, L. C. (1991). *Test Reliability*. IU Bloomington Evaluation Services and Testing (Best). Indiana University: Blomington.
- Pappas, I. O., et al. (2014). Shiny happy people buying: the role of emotions on personalized e-shopping. *Electronic Markets*, 24(3), 193-206.

Rohm, A. J. & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748-757.

You Mooc. (2565). ECommerce ปี 2023 กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ. Retrieved กรกฎาคม 29, 2566, from <https://youmooc.co/ecommerce-2023/>