การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในจังหวัดราชบุรี
Purchasing products through the electronic commerce marketplace of the population in Ratchaburi Province

พนารัตน์ แสงวิจิตร*, ภาคภูมิ พันธุ์พิมานมาศ**, สุดารัตน์ เทียนน้อย***,
เอกรวี ครุฑทางคะ****, รัชนิดา รอดอิ้ว*****
Panarat Sangvigit*, Pakpoom Punpimanmas**, Sudarat Theinnoi***,
Ekrawee Khruthangkha****, Ratchanida rod-iew*****
มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
Muban Chombueng Rajabhat University
Received: December 1, 2022 Revised: August 23, 2024 Accepted: November 11, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประชากรศาสตร์ในจังหวัดราชบุรีที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในจังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยได้แก่ ผู้ที่อาศัยในพื้นที่จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สมมุติฐาน โดยใช้ค่า t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า ประชากรในจังหวัดราชบุรีที่มีเพศต่างกัน จะมีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างกัน และประชากรในจังหวัดราชบุรีที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดราชบุรีไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Abstract

The purpose of this research is to 1) to study the purchasing products through the electronic commerce marketplace of Ratchaburi Province, 2) to study the marketing mix factor price place product and promotion that affects the purchasing decision trough the electronic commerce marketplace of Ratchaburi Province. The sample use in this research is 400 people in Ratchaburi province, using questionnaires as tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation bye testing the hypothesis by using t-test statistics, one-way variance statistics (One-way ANOVA), if differences are found by using LSD methods and using

multiple regression statistics. The findings of this study found that population in Ratchaburi province with different gender has different effects on the purchasing decision though the electronic commerce marketplace of Ratchaburi Province and the population in Ratchaburi with different age, education level, occupation, income and status does not affect the purchasing decision trough the electronic commerce marketplace of Ratchaburi Province. The Marketing mix factor product place and promotion affect the purchasing decision trough the electronic commerce marketplace of Ratchaburi Province.

Keyword: Marketing Mix Factors, e-Commerce.

บทนำ

ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลง และมีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก เนื่องจากมีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป มีการพึ่งพาอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เสียภาษีออนไลน์ การเรียนออนไลน์ หรือการให้คำแนะนำสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น ปัจจุบันการขายสินค้าออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง การจำหน่ายสินค้าและบริการต่าง ๆ สามารถส่งข้อมูลไปสู่คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันสั้น การเลือกซื้อสินค้าในเว็บไซต์ทำการเปรียบเทียบราคาสินค้าจากแหล่งข้อมูลหลาย ๆ แห่งก่อนการตัดสินใจซื้อก็มีมากขึ้น การทำการค้าระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคเกิดขึ้นอย่างมาก และไม่มีค่าใช้จ่ายในการลงทุน ทั้งนี้สอดคล้องกับ Global Digital Report ที่มีการรายงาน สถิติการใช้งาน "โซเชียลมีเดีย" ทั่วโลก พบว่า มีผู้ใช้งาน 4.48 พันล้านคน เพิ่มขึ้นกว่า 500 ล้านคน ในเวลาเพียง 1 ปี ส่วนคนไทยใช้โซเชียลมีเดียเป็นอันดับ 1 ของโลก คิดเป็น 78% ทั้งนี้ ยังมีการรายงานอีกว่า ทุกกลุ่มอายุในประเทศไทย เคยซื้อขายสินค้าออนไลน์ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 โดยแบ่งออกเป็น อันดับ 1 กลุ่มอายุ 45 - 54 ปี เคยซื้อสินค้าออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 86.6 อันดับ 2 กลุ่มอายุ 16-24 ปี เคยซื้อสินค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 84.8 อันดับ 3 กลุ่มอายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 84.2 อันดับ 4 กลุ่มอายุ 25-34 ปี เคยซื้อสินค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 83.3 และอันดับ 5 กลุ่มอายุ 55-64 ปี เคยซื้อสินค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 71.7 ตามลำดับ (Global Digital Report, 2021: 72)

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจออนไลน์ โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้านสำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotlet, 1997 : 92) เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องต้องปรับตัว เพราะเป็นปัจจัยหนึ่งที่น่าสนใจ และแสดงถึงแนวโน้มของพฤติกรรมคนไทยที่เปลี่ยนไป ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์การขายสินค้าหรือการให้บริการด้วยการนำปัจจัยส่วนประสมการตลาดมาเป็นกลยุทธ์ในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการมากขึ้น

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญ และสนใจที่จะศึกษา การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในจังหวัดราชบุรี เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และช่วยแก้ปัญหาให้ผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางที่จะนำผลการวิจัยไปวางแผนในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อปรับปรุงธุรกิจของตนเอง และพัฒนากระบวนการทำงานของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ของจังหวัดราชบุรี ที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในจังหวัดราชบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดราชบุรี

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน ได้มาจากการใช้สูตรของเครซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970) กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยาวาณิชย์บัญชา, 2552)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ และอาชีพ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในจังหวัดราชบุรี

ขอบเขตด้านพื้นที่และเวลา

ดำเนินการศึกษาในพื้นที่ จังหวัดราชบุรี โดยมีระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้ระยะเวลาระหว่างเดือนมีนาคม 2565 จนถึง เดือนมิถุนายน 2565

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในจังหวัดราชบุรี ทั้งนี้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้และอาชีพ แบบสอบถามมีลักษณะตัวเลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยราคา (Price) ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยแบบสอบถามมีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5

ระดับ โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยตามหลักการอันตรภาคชั้น (Class interval) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

ทั้งนี้ เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาด (6Ps) จึงอยู่ในช่วง 0.8 โดยแสดงค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	**ระดับความคิดเห็น**
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก
2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00-1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในจังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ความพึงพอใจ และปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น

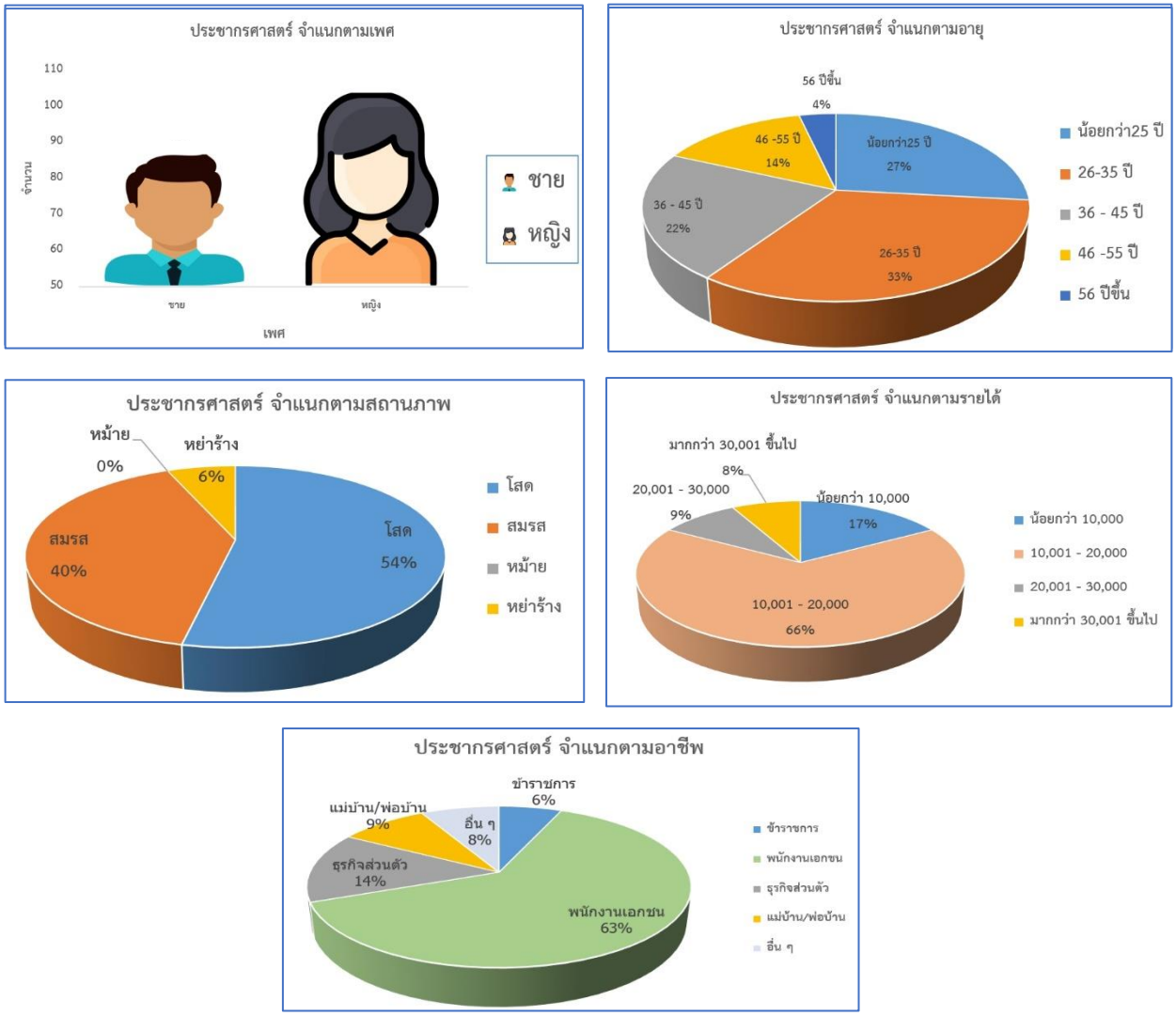
5.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยมีการดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน หลังจากนั้นจึงนำกลับมาประมวลผล เรียบเรียง สรุปผล และอภิปรายผล โดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความน่าเชื่อถือก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินใช้งานจริง โดยผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบข้อคำถามเพื่อความคลอบคลุมเชิงเนื้อหาที่ต้องการศึกษา รวมถึงความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในจังหวัดราชบุรี พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ และอาชีพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในจังหวัดราชบุรี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 35 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน



ภาพที่ 3 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในจังหวัดราชบุรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	0.60	มาก
ด้านราคา	4.10	0.56	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.84	0.55	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	0.56	มาก
รวม	3.99	0.56	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของประชากรในจังหวัดราชบุรี ภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย = 3.99, ส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.56*)* เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากทุกด้าน

2. ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในจังหวัดราชบุรี ผลการวิจัย พบว่า

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในจังหวัดราชบุรี

ปัจจัยประชากรศาสตร์		ด้านผลิตภัณฑ์		ด้านราคา		ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ด้านส่งเสริมการตลาด	
		$\bar{X}$	สถิติทดสอบ	$\bar{X}$	สถิติทดสอบ	$\bar{X}$	สถิติทดสอบ	$\bar{X}$	สถิติทดสอบ
เพศ	ชาย	3.96	(t=-.601)	4.10	(t=-701)	3.84	(t=-.701)	4.06	(t=-.890)
	หญิง	3.89	Sig.=.545	3.98	Sig.=.812	4.10	Sig.=.487	4.12	Sig.=.941
อายุ	น้อยกว่า 25 ปี	3.92		4.04		4.16		4.26	
	26 -35 ปี	4.08		3.96		4.26		3.98	
	36 – 45 ปี	3.88	(F=1.451)	4.12	(F=.123)	3.98	(F=.707)	4.16	(F=.940)
	46 – 55 ปี	3.98	Sig.=.339	4.10	Sig.=.945	3.82	Sig.=.616	3.96	Sig.=507
	56 ปีขึ้น	4.16		3.96		3.64		4.14	
สถานภาพ	โสด	3.72		3.83		3.42		3.97	
	สมรส	3.87	(F=.330)	3.68	(F=.366)	3.68	(F=.833)	3.70	(F=.904)
	หย่าร้าง	3.72	Sig.=.932	3.76	Sig.=.677	3.26	Sig.=.654	3.45	Sig.=.474
อาชีพ	รับราชการ	3.59		3.72		3.66		3.74	
	พนักงานเอกชน	3.92		3.86		3.97		4.02	
	ธุรกิจส่วนตัว	3.82	(F=1.880)	3.67	(F=.866)	3.82	(F=1.142)	3.88	(F=.226
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.50	Sig.=.899	3.78	Sig.=.774	3.76	Sig.=.634	3.87	Sig.=.931
	อื่นๆ	3.64		3.68		3.62		3.89	
รายได้	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.86	(F=1.450)	4.20	(F=.838)	4.06	(F=.231)	4.12	
	10,001-20,000 บาท	4.08	Sig.=.490	4.18	Sig.=.440	4.12	Sig.=.897	4.14	(F=.118)
	20,001-30,000 บาท	4.28		4.04		3.94		4.20	Sig.=.859

จากตารางที่ 2 พบว่า ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในจังหวัดราชบุรี โดยหาความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .545, .812, .487, .941 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในจังหวัดราชบุรี

ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในจังหวัดราชบุรี ด้วยการหาค่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ทำโดยการวิเคราะห์สถิติด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-test มีค่า Sig. เท่ากับ .339, .945, .616, .507 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในจังหวัดราชบุรี

ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยการหาค่าความแตกต่าง ระหว่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-test มีค่า Sig เท่ากับ .932, .677, .654, .474 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในจังหวัดราชบุรี

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการหาค่าความแตกต่างระหว่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-test มีค่า Sig เท่ากับ .899, .774, .634, .931 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในจังหวัดราชบุรี

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการหาค่าความแตกต่างระหว่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-test มีค่า Sig เท่ากับ .490, .440, .897, .859 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า รายได้แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในจังหวัดราชบุรี

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชากรในจังหวัดราชบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ สุณิสา ตรงจิตร์ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Marketplace) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ตามลำดับ ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคที่มีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในลำดับต้น ๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ วริศรา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2563) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน ทั้งนี้อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์ บริษัทอินเด็กซ์ ลิฟฟิ่งมอลล์ จำกัด ของ ณิชารัศม์ ธีระภักดีพันธ์ (2557) ที่พบว่า หากพนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จนลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการของพนักงาน อาจจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรปรับปรุงรูปแบบสินค้าที่น่าสนใจ ทันสมัย อาจจะสามารถช่วยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

2. ทำให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบได้ว่า ราคาสินค้าที่ผู้ประกอบการขายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป อาจจะสามารถช่วยทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ดังกล่าว ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น

3. ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น อาจส่งผลทำให้เพิ่มยอดขายในการขายสินค้าได้มากขึ้น

4. ผู้ประกอบการสามารถจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม อาจจะส่งผลทำให้เพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2565). **ทำไมองค์กรต้องปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลง**. เข้าถึงได้จาก https://bsc.dip.go.th/th/category/marketing2/qs-whybusinesschange.

กนกพรรณ สุขฤทธิ์. (2557). **ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

กัลยา วานิชบัญชา. (2552). **การใช้ Spss for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณิชารัศม์ ธีระภักดีพันธ์. (2557). **อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคา และคุณภาพการให้บริหารต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์ บริษัทอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด**. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิตใมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วริศรา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก. **วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ**. 2(1): 100-118.

สำนักงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2564). **หลักการตลาด (6Ps) ของการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ช (E-Commerce).** เข้าถึงได้จาก https://www.etda.or.th/th/

สุณิสา ตรงจิตร์. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)**. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Global Digital Report. (2021). **Global Digital Report**. Retrieved from https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report.

Kotler, Philip. Marketing Management. (1997). **Analysis, Planning, Implement, and Control**. 9th ed., Prentice-Hall, Inc.

Kotler, Philip. Marketing Management. (2017). **Marketing 4.0**: **Moving from Traditonal to Digital**. New Jersey: Wiley & Son, Inc.