

**การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น***
**CUSTOMERS' DECISION - MAKING IN PURCHASING ONLINE-GOODS:
A CASE STUDY OF KHON KAEN MUNICIPALITY**

ชงโค ดรลาดพันธุ์

Chongko Donladpun

วิษณุ สุมิตสวรค์

Vissanu Zumitzavan

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Khon Kaen University, Thailand

E-mail: don.chongko@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางในการยกระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลจังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ประกอบด้วยผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ซึ่งให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ เครื่องมือทางสถิติได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติเชิงทดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตเทศบาลจังหวัดขอนแก่นมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญและผลจากการศึกษา พบว่า แนวทางในการยกระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ ดังนี้ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ องค์การมหาชน ควรปรับปรุงมาตรฐานส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์มีรูปแบบการขายที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ายิ่งขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลาย ราคาควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถต่อรองราคาได้ การจัดจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางในการเก็บเงินปลายทางให้มากขึ้น เป็นต้น สำหรับข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ครั้งต่อไป ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น ได้แก่ ชุมชนที่ห่างไกลจากตัวเมือง โดยมุ่งศึกษารูปแบบการขายสินค้าอุปโภคและบริโภคออนไลน์ และควรมีการลงพื้นที่เก็บ

* Received 2 April 2020; Revised 21 June 2020; Accepted 23 June 2020



ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ตัวแปรที่ควรศึกษาควรมีตัวแปรที่ครอบคลุมระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รูปแบบการขายสินค้าออนไลน์

คำสำคัญ: สินค้าอุปโภค, สื่อเครือข่ายออนไลน์, ส่วนประสมการตลาดออนไลน์, การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

Abstract

The objective of this research is to provide recommendations on how to increase levels of satisfactions of the consumers through the decision - making to purchase products via the online channel and online Marketing Mix (6P's) of the respondents residing in Khon Kaen municipality. Samples are the consumers living in Khon Kaen municipality composing of 400 respondents participating in answering the survey questionnaires and in-depth interviews. The statistical tools are applied to analyze the data comprising the Descriptive Statistics and the Multiple Regression Analysis. The findings indicate that the levels of satisfactions of the customers are significantly related to the online Marketing Mix (6P's) including a product, price, distribution channel, promotion, maintaining privacy and personal service. Therefore, an Electronic Transactions Development Agency (Public Organization) may need to consider developing the standard of the online Marketing Mix (6P's) for online businesspeople to be able to offer the products more precisely to suit the needs of customers. For instance, there would be more variety of the products, customers need to be able to negotiate the price of products, the added distribution channels should be payable through delivery channels. Future research may need to consider lengthening the findings of this study to investigate with the greater volumes of samples, such as communities remotely away from the city center by focusing on the patterns of online-selling consumer products. In addition, applying in - depth interview would also be useful to attain the more insightful data. At the same time, the future research may need to add other variables related to the internet network and the model of selling online product.

Keywords: Consumer Goods, Online Media, Online Marketing Mix, E - Marketing



บทนำ

โลกเริ่มเข้าสู่ยุคระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล ที่เทคโนโลยีดิจิทัลไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสนับสนุนการทำงานเช่นที่ผ่านมาอีกต่อไป หากแต่จะหลอมรวมเข้ากับชีวิตคนอย่างแท้จริงและจะเปลี่ยนโครงสร้างรูปแบบกิจกรรมทางเศรษฐกิจกระบวนการผลิต การค้า การบริการ และกระบวนการทางสังคมอื่น ๆ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลไปอย่างสิ้นเชิง ประเทศไทยจึงต้องเร่งนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อน การพัฒนาประเทศ โดยในบริบทของประเทศไทยเทคโนโลยีดิจิทัลสามารถตอบปัญหาความท้าทายที่ประเทศกำลังเผชิญอยู่หรือเพิ่มโอกาสในการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559)

ปัจจุบันธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือธุรกรรมทางออนไลน์ มีความหมายครอบคลุมทั้งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Commerce) พาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M - Commerce) และรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E - Government) ซึ่งนับวันจะมีปริมาณการใช้งานเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้กำหนดยุทธศาสตร์มาตรฐานที่มีความน่าเชื่อถือ โดยมีสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพรอ. (Electronic Transactions Development Agency: ETDA) ทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ให้เกิดผลในทางปฏิบัติ มีการทำงานร่วมกันกับสำนักงานคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ภายใต้สำนักงานปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อประโยชน์ในการพัฒนา ส่งเสริมและสนับสนุนการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560) ผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง ระหว่าง 8 - 10% ต่อปี โดย ETDA ได้จัดเก็บสถิติมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 เมื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา พบว่า จากจำนวนเพียง 9.3 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2551 ในปัจจุบันมีคนใช้มากถึง 45 ล้านคน สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย การพัฒนาของเครื่องมือสื่อสาร และราคาที่ถูกลง ทำให้คนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ส่งผลให้ตลาดอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยเติบโตไปด้วย ทั้งจำนวนผู้ซื้อ ผู้ขายทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น สอดรับกับจำนวนแพลตฟอร์มโดยผู้ประกอบการในไทยและต่างประเทศเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากเช่นกัน ซึ่งมีมูลค่า E - Commerce ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 มูลค่าการซื้อขายสินค้าผ่านระบบเครือข่ายออนไลน์ จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ)

ที่มา: (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2561)

การทำธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ในปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมและเป็นที่สนใจและใช้กันอย่างแพร่หลาย เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับ ซึ่งผู้คนเริ่มหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลถึงกันมากขึ้น โดยในช่วงเริ่มแรก การใช้สื่อสังคมออนไลน์ มักใช้ในลักษณะงานอดิเรกสื่อสารกันระหว่างตนเองกับคนรู้จักใกล้ชิด จากนั้นได้มีการขยายและประยุกต์ใช้สู่ภาคธุรกิจและธุรกิจการค้าต่าง ๆ ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งในการซื้อ - ขายสำหรับธุรกิจการค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน อาทิ เช่น Facebook Line Instagram Twitter เป็นต้น (पुलันซ์ เดชमानนท์, 2556) ทั้งนี้อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีกำลังเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ดังผลการรวบรวมการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า โซเชียลมีเดียและเว็บไซต์สำหรับวัยรุ่นได้ถูกสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการแปลงผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เป็นผู้ซื้อ (Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L., 2010) และยังมีงานวิจัยที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้เวลาในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต คือ เสื้อผ้า เหตุผลที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เพราะมีสินค้าให้เลือกที่หลากหลาย และมีการซื้อในแต่ละครั้ง 300 – 500 บาท นอกจากนั้นผู้บริโภคยังให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการ



จัดจำหน่าย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้เหตุผลว่าสินค้าออนไลน์มีราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลายและเหมาะสม มีการเรียกเก็บเงินที่ตรงตามที่แสดงราคาไว้ การจัดจำหน่าย ร้านค้ามีการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง มีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และมีบริการจัดส่งสินค้าฟรี การส่งเสริมการตลาด มีรูปแบบการโฆษณาที่น่าสนใจ มีการส่งข้อมูลข่าวสารในการลด แลก แจก แถม การชิงโชค ผ่านทางอีเมล เฟสบุ๊ก โลก และสื่อออนไลน์อื่น ๆ การรักษาความเป็นส่วนตัว มีระบบการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มีการแจ้งข้อมูลย้อนกลับกรณีเกิดปัญหาด้านความลับของลูกค้า และผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน (เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล, 2560) และพบว่า นิสิตปริญญาตรีมหาวิทยาลัยนเรศวรยังให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ทั้ง 6 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านราคา ในระดับมากที่สุด โดยให้เหตุผลว่าสินค้าออนไลน์มีราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อด้วยวิธีการอื่น มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงินมีราคาให้เลือกหลายระดับราคา รองลงมา คือ ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าที่เป็นความลับ มีการกำหนดรหัสข้อมูลในการรับ - ส่งข้อมูล มีการขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีเมล ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการสื่อสารข้อมูลสินค้ากับลูกค้า โดยเฉพาะ มีการโฆษณาออนไลน์ที่น่าสนใจ มีโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่นการสะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น มีการโปรโมชั่นบ่อยครั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ มีความหลากหลายของตราสินค้า สินค้ามีคุณภาพ ได้รับการรับรองมาตรฐาน อย. มีการรับประกัน รับคืนหรือรับเปลี่ยนสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความตรงต่อเวลาในการส่งสินค้า การสั่งซื้อออนไลน์ง่าย สะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อ การปรับปรุงมูลสินค้าที่ทันสมัยเสมอ รวมไปถึงการออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงามทันสมัย และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า ให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านระบบออนไลน์ และมีระบบประวัติข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อ (มณัญญา ปู่ไผ่, 2558)

นอกจากนี้งานวิจัยของ Vinerean, S. et.al. ศึกษาผลกระทบของ Social Media ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และพบว่า สื่อออนไลน์ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์ในการส่งรายการสินค้าแทบจะทุกหมวดหมู่ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าฟุ่มเฟือย เนื่องด้วยการประกอบธุรกรรมในการส่งสินค้าออนไลน์มีประโยชน์หลายด้าน เช่น ลดระยะเวลาในการสั่งซื้อ การเข้าถึงผู้ซื้อได้ตลอดเวลา และความแม่นยำถูกต้องและระดับความปลอดภัย แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะว่า ระดับความปลอดภัยยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาในการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Vinerean, S. et.al., 2013)



ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจอย่างยิ่งที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น” เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ อันจะเป็นข้อมูลให้ผู้ทำธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ได้นำไปปรับปรุงพัฒนาระบบการขายออนไลน์ (6P’s) เพื่อพัฒนาการขายสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางในการยกระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลจังหวัดขอนแก่นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P’s)

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed - Methods Study) เริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ก่อนที่จะสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้บริโภคเพื่อหาคำตอบมาสร้างหรือตรวจสอบทฤษฎี ทำนายเหตุการณ์หรือปรับปรุงยุคที่ใช้ ซึ่งการวิจัยผู้บริโภคจะต้องได้ข้อมูลที่ละเอียดลึกซึ้ง ผู้ศึกษาจึงใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interviews) เป็นการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน ที่ปฏิบัติงานในสถาบันการศึกษาในจังหวัดขอนแก่น ดำรงตำแหน่งเป็นพนักงานปฏิบัติการ และนักศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้ให้ข้อมูลนี้มีความเหมาะสมเนื่องจากเป็นบุคคลที่อยู่ในสถานศึกษาที่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อออนไลน์และการซื้อสินค้าผ่านระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตครอบคลุมพื้นที่การศึกษานี้ด้วย โดยการสัมภาษณ์ประยุกต์ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi - Structured Interview) ซึ่งข้อดีของการสัมภาษณ์แบบนี้คือมีหัวข้อคำถามครอบคลุมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคเหมาะกับการวิจัยเชิงคุณภาพ ข้อเสียของการสัมภาษณ์คือใช้เวลานานในการเก็บข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ค่อยมีเวลาให้ข้อมูลและในบางสถานการณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ (Key Informants) อาจจะมี ความกังวลในการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาจึงอาจทำให้การเก็บข้อมูลไม่ได้ครบถ้วน

ข้อมูลของการสัมภาษณ์ได้ถูกจัดและเรียบเรียงเป็นข้อคำถามเพื่อสร้างแบบสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Survey Questionnaire) และแบบสอบถามได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่อยกระดับความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Reliability and Validity) ข้อดีของการใช้แบบสอบถามคือสามารถช่วยในการประหยัดเวลาทั้งผู้ถามและตอบแบบสอบถาม และสะดวกต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลได้อย่างสบายใจ ข้อเสียผู้วิจัยไม่ได้ข้อมูลเชิงลึก ดังนั้น การนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการเก็บแบบสอบถามนี้จะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบคำถามวิจัยครั้งนี้



ประชากรในวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ซึ่งมีจำนวนประชากรรวมกันทั้งสิ้น 116,929 คน (สำนักทะเบียนท้องถิ่น เทศบาลนครขอนแก่น, 2562) กลุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากการเปิดตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษา ค่าเฉลี่ยของประชากร (μ) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % เมื่อยอมให้ความคลาดเคลื่อน (E) ของการประมาณค่าสัดส่วนเกิดขึ้นได้ 5% ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

2. การทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล

$$\text{สมการที่ใช้วิเคราะห์ } y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

β_0 = Constant

X_1 = ผลิตภัณฑ์

X_2 = ราคา

X_3 = ช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = การส่งเสริมการขาย

X_5 = การรักษาความเป็นส่วนตัว

X_6 = การให้บริการส่วนบุคคล

y = ระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์

e = error

$$\text{สถิติที่ใช้ } Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 \dots + \beta_k X_k + e \text{ (Hair, J.F. et.al., 2010)}$$

โดยมีสมมติฐาน คือ

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots \beta_k = 0$$

$$H_1: \text{มี อย่างน้อย 1 } \beta_i \text{ ค่าที่ } \neq 0 ; i = 1, 2, \dots, k$$



การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ผู้ศึกษาได้ดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอนคือในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย ดังนั้นก่อนสร้างแบบสอบถามจึงได้มีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน เพื่อให้ได้คำตอบมาประยุกต์สร้างข้อคำถามในแบบสอบถาม หลังจากสร้างแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และส่งผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบเครื่องมือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แล้วนำมาประเมินดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือ (Index of Objective Congruency: IOC) โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จากข้อคำถามทั้งหมด 28 ข้อ ซึ่งข้อคำถามที่ใช้ได้มีค่า IOC อยู่ในช่วง 0.67-1.00 แล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตเทศบาลบ้านห่ม จำนวน 40 คน แล้วนำแบบทดสอบที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.79

สำหรับการแปรผลระดับความสนใจมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{6-1}{6} = 0.83$$

1.00 - 1.83	หมายถึง มีความสนใจน้อยที่สุด
1.84 - 2.67	หมายถึง มีความสนใจน้อย
2.68 - 3.51	หมายถึง มีความสนใจค่อนข้างน้อย
3.52 - 4.33	หมายถึง มีความสนใจมาก
4.34 - 5.17	หมายถึง มีความสนใจค่อนข้างมาก
5.18 - 6.00	หมายถึง มีความสนใจมากที่สุด

ผลการวิจัย

คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.7 มีอายุช่วงอายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.5 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.5 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน เป็นร้อยละ 40.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.0 ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคล

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	81	20.2
หญิง	319	70.7
อายุ		
20 - 29 ปี	45	11.2
30 - 39 ปี	170	42.5
40 - 49 ปี	127	31.7
50 - 59 ปี	58	14.5
ระดับการศึกษา		
มัธยมต้น	9	2.2
มัธยมปลาย	68	17.0
ปวส.	9	2.2
ปริญญาตรี	262	65.5
ปริญญาโท	35	8.7
ปริญญาเอก	17	4.2
อาชีพ		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	111	27.7
พนักงานเอกชน	162	40.5
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	102	25.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4	1.0
นักศึกษา	21	5.2
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	61	15.2
10,000 - 30,000 บาท	256	64.0
30,001 - 50,000 บาท	36	9.0
50,001 - 70,000 บาท	27	6.7
70,001 - 90,000 บาท	5	1.2
90,001 บาทขึ้นไป	15	3.7



ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์และแปรผลระดับความสนใจของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปรผล
ผลิตภัณฑ์	5.2	.760	มากที่สุด
ราคา	4.5	.840	ค่อนข้างมาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	5.3	.602	มากที่สุด
การส่งเสริมการขาย	4.5	.982	ค่อนข้างมาก
การรักษาความเป็นส่วนตัว	4.7	.973	ค่อนข้างมาก
การให้บริการส่วนบุคคล	5.1	.701	ค่อนข้างมาก
รวม	4.9	.597	ค่อนข้างมาก

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 2 ชี้ให้เห็นว่าระดับความสนใจของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.9 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สนใจช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 5.3 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 5.2 และการให้บริการส่วนบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ย 5.1 ตามลำดับ

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงทดถอยพหุคูณหาความสัมพันธ์ระหว่างยกระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลจังหวัดขอนแก่นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลจังหวัดขอนแก่นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's)	Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	Beta	Tolerance	VIF
ผลิตภัณฑ์	0.298**	0.599	1.668
ราคา	0.142**	0.570	1.755
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.096**	0.565	1.769
การส่งเสริมการขาย	0.222**	0.605	1.652
การรักษาความเป็นส่วนตัว	0.320**	0.564	1.772
การให้บริการส่วนบุคคล	0.128**	0.628	1.593

Significance Levels < 0.01**, <0.05*; $r^2 = 0.763$



ผลการศึกษาในตารางที่ 3 ชี้ให้เห็นว่าค่า Tolerance กับ VIF อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ ซึ่ง VIF ในตารางทุกตัวต่ำกว่า 10 ในขณะที่ Tolerance เป็นส่วนกลับของ VIF ซึ่งไม่ควรต่ำกว่า 0.1 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) และแปรในสมการนี้เป็นอิสระจากกัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Zumitzavan, V., 2020)

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า r^2 เท่ากับ 0.763 หมายความว่า ตัวแปรตามในสมการนี้สามารถร่วมกันอธิบายตัวแปรตามได้ ร้อยละ 76.3 เปอร์เซนต์ และผลการวิเคราะห์พบว่า การรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่า $\beta = 0.320$ ซึ่งมีค่ามากที่สุด ใน 6Ps ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการรักษาความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลสูงที่สุดในการร่วมทำนายนระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vinerean, S. et.al. ที่แนะนำว่าระดับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้นการยกระดับความสำคัญและการเพิ่มความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์หรือช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบการกับผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง รองลงมาผลิตภัณฑ์ มีค่า $\beta = 0.298$ อธิบายได้ว่า ผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลรองลงมาในการร่วมทำนายนระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า (Vinerean, S. et.al., 2013) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mollen, A., & Wilson, H. ที่แนะนำไว้ว่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคโดยยี่ห้อสินค้าเป็นตัวกระตุ้นและเร้าความรู้สึกของผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ การส่งเสริมการขาย มีค่า $\beta = 0.222$ ราคา มีค่า $\beta = 0.142$ การให้บริการส่วนบุคคล มีค่า $\beta = 0.128$ และช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า $\beta = 0.096$ อธิบายได้ว่า การส่งเสริมการขาย ราคา การบริการส่วนบุคคล และช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลในการร่วมทำนายนระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าตามลำดับ (Mollen, A., & Wilson, H., 2010) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Radulovich, L.P. et.al. ที่พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) กล่าวคือ เพื่อเพิ่มยอดขาย ขยายฐานลูกค้าในระยะยาว รักษาฐานลูกค้าที่สำคัญ การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าจึงต้องมีการเก็บข้อมูลลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การบริการส่วนบุคคลเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า ว่าเหตุผลที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเพราะสินค้าออนไลน์ที่มีการแจ้งราคาสินค้าที่ตรงกับสินค้าสินค้านำราคาถูกเหมาะสมกับคุณภาพ มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงินการได้รับสินค้าที่ตรงตามเวลา การสั่งซื้อที่ทำได้ได้ง่ายและสะดวก สามารถส่งสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง บริการจัดส่งสินค้าฟรี มีการจัดส่งสินค้าที่ตรง



เวลา มีการบริการจัดส่งสินค้าฟรี มีรูปแบบการโฆษณาที่น่าสนใจ มีการส่งข้อมูลข่าวสาร การโปรโมชั่นผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น ทางอีเมล เฟสบุ๊ก ไลน์ อินตราแกรม ฯลฯ มีระบบการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค (Radulovich, L.P. et al., 2005)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาผู้วิจัยสรุปได้ว่าระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะต้องมีประสิทธิภาพ มีการกระจายสัญญาณที่เร็วและแรง การขายสินค้าออนไลน์ของผู้ทำธุรกิจออนไลน์ต้องมีรูปแบบการขายที่โปร่งใส มีความรวดเร็วในการโต้ตอบกับลูกค้า มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และเชื่อถือได้ และในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่กว้างออกไป ได้แก่ ชุมชนที่ห่างไกลจากตัวจังหวัดทุกตำบลทุกอำเภอในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรเสนอข้อเสนอโครงการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และจากผลการศึกษาพบข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป ในการทำวิจัยครั้งนี้ พบข้อจำกัดของการวิจัย คือ ใช้งบประมาณและเวลาค่อนข้างมากในการเก็บและบันทึกข้อมูล เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากทำให้ต้องใช้งบประมาณในการจัดทำสำเนาแบบสอบถาม และต้องจ้างเก็บข้อมูลครั้งต่อไปจึงเสนอให้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ ในด้านกลุ่มตัวอย่างการศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลนครขอนแก่นจังหวัดขอนแก่น ทำให้ผลการศึกษาที่ได้เป็นข้อมูลที่พัฒนาได้เฉพาะตัวเมือง ดังนั้นควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่กว้างออกไป ได้แก่ ชุมชนที่ห่างไกลจากตัวจังหวัดทุกตำบลทุกอำเภอในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อจะได้นำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางเทคโนโลยีสารสนเทศ และการทำธุรกิจออนไลน์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยทำการศึกษารูปแบบการขายสินค้าอุปโภคและบริโภคออนไลน์ และควรมีการลงพื้นที่เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำยิ่งขึ้น ตัวแปรที่ควรศึกษาในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมี ตัวแปรการครอบคลุมของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รูปแบบการขายสินค้าออนไลน์ และระเบียบวิธีวิจัยครั้งต่อไป ควรเสนอข้อเสนอโครงการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีการเก็บข้อมูลเชิงลึกโดยวิธีการสัมภาษณ์ขยายพื้นที่ และกลุ่มประชากร ให้กว้างขึ้น เป็นระดับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 – 2559). เรียกใช้เมื่อ 9 กรกฎาคม 2562 จาก https://moc.ocsc.go.th/sites/default/files/00_1_krathrwngethkhonolyisaa_rsnethsaelakaarsuuesaar_59.pdf
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 8 ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- ปูลณัฏฐ์ เชนมานนท์. (2556). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเวลาจำกัด. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกระบบสารสนเทศ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มนัญญา ปูไผ่. (2558). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). กฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ. (พิมพ์ครั้งที่ 8 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- _____. (2561). ข่าวประชาสัมพันธ์. เรียกใช้เมื่อ 9 กรกฎาคม 2562 จาก [https://www.etda.or.th/content/etda-เผย-อีคอมเมิร์ซ-ไทย-โตต่อเนื่อง-2561-3-2-ล้านบาท.html](https://www.etda.or.th/content/etda-เผย-อีคอมเมิร์ซ-ไทย-โตต่อเนื่อง-2561-3-2-ล้านล้านบาท.html)
- สำนักทะเบียนท้องถิ่น เทศบาลนครขอนแก่น. (2562). ข้อมูลประชากร. เรียกใช้เมื่อ 9 กรกฎาคม 2562 จาก <http://www.kkmuni.go.th/2017/pages/3>
- เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี. ใน รายงานวิจัย. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- Hair, J. F. et al. (2010). Using Demographics to Predict Mathematics Achievement Development and Academic Ability and Job Income Expectations. Open Journal of Social Sciences, 4(7), 103-107.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). Consumer behavior: Building marketing strategy. Boston: McGraw-Hill Irwin.



- Mollen, A. & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of business research*, 63(9-10), 919-925.
- Radulovich, L. P. et al. (2005). Sustainable competitive advantage of internet firms: A strategic framework and implications for global marketers. *International Marketing Review*, 22(6), 658-672.
- Vinerean, S. et al. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66.
- Zumitzavan, V. (2020). Learning preferences and brand management in the Thai housing estate industry. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 19(1), 42-57.