

อิทธิพลของปัจจัยการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

The influence of online marketing factors that result in modern consumers

Decide to buy online

¹พิทยุช ญาณพิทักษ์, ²ญาณกร วรากุลรักษ์ และ ³บำรุง ตั้งสง่า

¹Pittayush Yanpitak, ²Yanakorn Warakunrak and ³Bamrourng Tangsanga

^{1,2,3}คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชานวัตกรรมการธุรกิจไทย จีน อาเซียน มหาวิทยาลัยเกริก

^{1,2,3}Faculty of Business Administration Program in Thai-China-ASEAN Business Innovation, Kirik university

¹Corresponding Author. Email: te_pit@hotmail.com

Received November 19, 2024; Revised December 4, 2024; Accepted December 9, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยมุ่งเน้นศึกษา 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust), การรับรู้ด้านราคา (Perceived Price), การรับรู้ด้านประโยชน์ (Perceived Benefits) และคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการตลาดออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคา การรับรู้ด้านประโยชน์ และคุณภาพการให้บริการ ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ด้านประโยชน์ คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ด้านราคา ตามลำดับ ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า และคุณภาพการให้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจ การนำเสนอราคาที่เหมาะสม การพัฒนาแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย และการให้บริการที่เป็นเลิศ เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: การตลาดออนไลน์; การตัดสินใจซื้อ; ผู้บริโภคยุคใหม่; ความไว้วางใจ; การรับรู้ด้านราคา

Abstract

This research aimed to study the influence of online marketing factors on the online purchasing decisions of modern consumers, focusing on 4 main factors: Trust, Perceived Price, Perceived Benefits, and Service Quality. The sample group used in the research consisted of 400 modern consumers who had experience purchasing products online within the past 6 months. The research tool was a questionnaire. Data analysis used descriptive

statistics and multiple regression analysis. The research results found that all 4 online marketing factors, namely trust, perceived price, perceived benefits, and service quality, all had a statistically significant influence on the online purchasing decisions of modern consumers at the 0.05 level. The trust factor had the greatest influence, followed by perceived benefits, service quality, and perceived price, respectively. This study indicates that modern consumers place importance on the credibility of online stores, the convenience of purchasing products, and the quality of service. Therefore, business operators should focus on building trust, offering reasonable prices, developing user-friendly platforms, and providing excellent service to attract and retain customers in the digital age.

Keywords: online marketing; purchase decision; modern consumer; trust; perceived price

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแบบไร้สายและมีสาย ได้เชื่อมโยงโลกเข้าด้วยกัน ส่งผลให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คน อินเทอร์เน็ตมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น ทั้งในด้านการสื่อสารและการดำเนินธุรกิจ ความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ส่งผลให้รูปแบบการทำธุรกิจในปัจจุบัน แตกต่างจากอดีตที่การค้าขายมักจำกัดอยู่กับหน้าร้าน ซึ่งต้องใช้เงินลงทุนสูงอย่างไรก็ตาม ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการทำธุรกิจ เกิดเป็นระบบการค้าออนไลน์ในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หรือที่เรียกว่าการตลาดออนไลน์ (Online marketing) ซึ่งกำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง การตลาดออนไลน์ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการทำธุรกรรมระหว่างผู้ค้าและลูกค้า ช่วยประหยัดต้นทุน เพิ่มผลตอบแทน ลดการพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง ขยายเวลาและสถานที่ในการดำเนินธุรกิจ และเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการจำนวนมากจึงหันมาใช้ช่องทางอีคอมเมิร์ซเพื่อจำหน่ายสินค้าและบริการ (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2565)

การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจจากรูปแบบเดิมไปสู่รูปแบบดิจิทัล (Digital Transformation) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจต่างๆ ผู้ให้บริการต้องปรับตัวให้เข้ากับความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค ทั้งในด้านระบบการส่งสินค้าและการชำระเงิน เช่น การส่งสินค้าพร้อมเก็บชำระปลายทาง หรือการชำระเงินออนไลน์ (Online Payment) ผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ซึ่งเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก การใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจต่างๆ ต้องปรับตัวสู่การตลาดออนไลน์ มีการปรับกลยุทธ์เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ สื่อสารกับผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย ธุรกิจที่ปรับตัวได้เท่านั้น จึงจะสามารถอยู่รอดท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

จากบริบทข้างต้น ผู้วิจัยตระหนักถึงความจำเป็นในการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ การรับรู้ราคา การรับรู้ประโยชน์ และคุณภาพการบริการ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ และนำผลการวิจัยไปปรับปรุงคุณภาพ วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยมุ่งเน้นศึกษา 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust), การรับรู้ด้านราคา (Perceived Price), การรับรู้ด้านประโยชน์ (Perceived Benefits) และคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

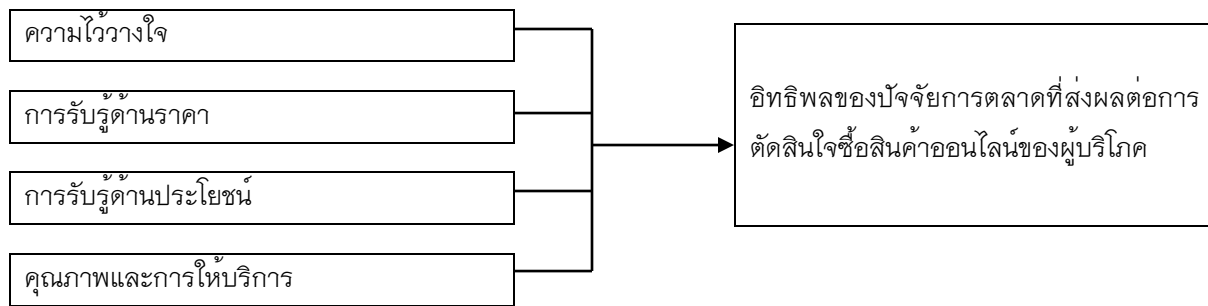
สมมติฐานของงานวิจัย

เพื่อให้การวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. ความไว้วางใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคใหม่
2. การรับรู้ด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคใหม่
3. การรับรู้ด้านประโยชน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคใหม่
4. คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคใหม่

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Davis, 1989) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ศึกษาว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างไร ทฤษฎีการตลาด ศึกษาแนวคิดและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทฤษฎีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ศึกษาการดำเนินธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคยุคใหม่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่กลุ่มบุคคลซึ่งนิยมใช้ช่องทางออนไลน์ในการจับจ่ายสินค้าและบริการ รวมถึงผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ซึ่งเป็นจำนวน 57.4 ล้านราย เมื่อเทียบกับจำนวนประชากร 66.5 ล้านคน เท่ากับ 86.32% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566)

จากประชากรดังกล่าว ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

เครื่องมือการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ

ปัจจัยด้านการรับรู้ราคา

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ขั้นตอนการสร้างและพัฒนาแบบสอบถาม

นำแบบสอบถามที่สร้างเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

ทำแบบปรับปรุงแก้ไขเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ

นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่าง จำนวน 50 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

ทำการปรับปรุงและเสนอให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้เสนอแบบสอบถามต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคและการตลาดออนไลน์ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1) ความชัดเจนของภาษา ตรวจสอบว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีความชัดเจน เข้าใจง่าย และปราศจากความกำกวมหรือคลุมเครือ

2) ความครอบคลุมของเนื้อหา ตรวจสอบว่าข้อคำถามครอบคลุมประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคใหม่ ตามกรอบแนวคิดการวิจัย

3) ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ตรวจสอบว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4) จากการตรวจสอบ ผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามบางข้อ เพื่อให้มีความชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแบบสอบถามก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งเป็นค่าสถิติที่ใช้วัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค 0.81–1.00 หมายถึง มีความเชื่อมั่นสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค 0.61–0.80 หมายถึง มีความเชื่อมั่นสูง

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค 0.41–0.60 หมายถึง มีความเชื่อมั่นปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค 0.21–0.40 หมายถึง มีความเชื่อมั่นต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค 0.00–0.20 หมายถึง มีความเชื่อมั่นต่ำมาก

ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง (ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค 0.85) ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยมีความเชื่อมั่น สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในส่วนของการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาโดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Google Forms เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่แบบสอบถาม

ข้อมูลทุติยภูมิสำหรับงานวิจัยนี้ ได้มาจากการศึกษาเอกสารประเภทต่างๆ เช่น บทความวิชาการ รายงานการวิจัย หนังสือ และเว็บไซต์ทางการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้สถิติที่หลากหลายเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) เพื่อแสดงจำนวนและสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละประเภทของข้อมูล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อแสดงค่ากลางของข้อมูลเชิงปริมาณ เช่น ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อแสดงการกระจายตัวของข้อมูลเชิงปริมาณรอบค่าเฉลี่ย

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ความไว้วางใจ การรับรู้ราคา การรับรู้ประโยชน์ และคุณภาพการให้บริการ กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้สมการการถดถอยเชิงเส้นเพื่อพัฒนาแบบจำลองทางสถิติที่แสดงความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรต่างๆ และทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 ($p\text{-value} < 0.05$) หมายความว่า หากผลการทดสอบสมมติฐานมีค่า $p\text{-value}$ น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Null Hypothesis) และยอมรับสมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis) ที่ระบุว่าตัวแปรอิสระนั้นมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านความไว้วางใจ การรับรู้ราคา การรับรู้ประโยชน์ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคใหม่ พบว่า

ปัจจัย	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ค่า t	p-value
ค่าคงที่	-1.03	-1.801	0.073
ความไว้วางใจ	0.321	4.154	0
การรับรู้ราคา	0.212	3.051	0.003
การรับรู้ประโยชน์	0.284	3.872	0
คุณภาพการให้บริการ	0.198	2.814	0.005

$R = 0.652$, $R^2 = 0.425$, Adjusted $R^2 = 0.418$, $F = 51.231$, $p\text{-value} = 0.000$

การวิเคราะห์ผล

แบบจำลองโดยรวมมีความเหมาะสม เนื่องจากค่า $F = 51.231$ และ $p\text{-value} = 0.000$ ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าแบบจำลองโดยรวมสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์) ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ การรับรู้ราคา การรับรู้ประโยชน์ และคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า $p\text{-value}$ ของทุกปัจจัยมีค่าน้อยกว่า 0.05

ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยสูงสุด (0.321) รองลงมาคือ การรับรู้ประโยชน์ (0.284), คุณภาพการให้บริการ (0.198) และการรับรู้ราคา (0.212) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าสมมติฐานการวิจัยทั้ง 4 ข้อ ได้รับการยืนยัน กล่าวคือ

1. ความไว้วางใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. การรับรู้ด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. การรับรู้ด้านประโยชน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคยุคใหม่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า จากการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าลักษณะส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 20–29 ปี จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมาอายุ 30–39 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ถัดมาอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ถัดมาอายุ 50 ปีและมากกว่า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และอายุ 40–49 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ จากการประเมินความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลสำคัญอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.07 ซึ่งบ่งชี้ถึงระดับความสำคัญมากในการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ได้แก่ แอปพลิเคชันมีข้อตกลงเงื่อนไขการรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน และความเชื่อมั่นในร้านค้าหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.72 รองลงมา การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ และสินค้าที่ขายผ่านทางออนไลน์มีคุณภาพ เป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง มีค่าเฉลี่ย 3.51 ลำดับถัดมา แอปพลิเคชันมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.42 ลำดับถัดมา แอปพลิเคชันมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ครบถ้วน ถูกต้อง ตามคำบรรยายสินค้าที่ได้แจ้งให้กับลูกค้าทราบ มีค่าเฉลี่ย 3.42 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ แอปพลิเคชันมีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าได้อย่างน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.22

ปัจจัยด้านการรับรู้ราคา ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยด้านการรับรู้ราคา ในระดับความสำคัญมาก ผลการวิเคราะห์รายข้อพบว่า มีข้อคำถามข้อหนึ่ง

ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มให้คะแนนสูงกว่าข้ออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.43 อันดับแรก ได้แก่ แอปพลิเคชันมีสินค้า ที่มีราคาที่เหมาะสมเหตุผล มีค่าเฉลี่ยที่ 3.70 รองลงมา แอปพลิเคชันสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าในแต่ละร้านได้ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.40 ลำดับถัดมา บริการของแอปพลิเคชันมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยที่ 3.50 ลำดับถัดมา ราคาสินค้าในแอปพลิเคชันมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกทั่วไป มีค่าเฉลี่ยที่ 3.35 ข้อคำถามที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดในแบบสอบถามนี้ คือ ข้อความเกี่ยวกับความเหมาะสมของการซื้อสินค้าออนไลน์ในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเพียง 3.20

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในระดับมาก โดยได้ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63 จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า แอปพลิเคชันช่วยให้ซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.85 รองลงมา แอปพลิเคชันเพิ่มประสิทธิภาพในการหาสินค้าที่ท่านต้องการง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยที่ 3.65 ลำดับถัดมา แอปพลิเคชันสามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าได้สะดวกและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยที่ 3.58 ส่วนข้อที่น้อยที่สุด คือ ท่านรู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน และแอปพลิเคชันทำให้ท่านได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และสินค้าถูกต้องมีค่าเฉลี่ยที่ 3.44

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.37 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าข้อคำถามเกี่ยวกับความสามารถในการส่งมอบสินค้าตรงเวลาของร้านค้าออนไลน์ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.45 รองลงมา ร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเลือกใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 3.43 ลำดับถัดมา ร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเลือกรับรู้ความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้ดี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.40 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเลือกสามารถติดต่อได้ตลอดเวลาเมื่อเกิดปัญหา มีค่าเฉลี่ยที่ 3.20

การตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า จากการสำรวจความคิดเห็น พบว่าโดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.35 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.40 รองลงมา ท่านซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์อย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.35 ลำดับถัดมา ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.33 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านจะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.30

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของปัจจัยการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคยุคใหม่ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่สามารถยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบและสมมติฐานการวิจัย ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดทางทฤษฎีที่ว่า การสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคถือเป็นองค์ประกอบหลักที่มีผลกระทบต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความจริงใจจากร้านค้าที่ขายสินค้าออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของสินค้าที่เป็นไปได้โฆษณาหรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน ถูกต้อง ตามที่ประกาศให้ผู้บริโภคได้ทราบ รวมทั้งเงื่อนไขการรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าที่ชัดเจน การศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคใหม่ พบว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Dick & Basu (2021) ที่กล่าวถึงความท้าทายในการสร้างความไว้วางใจในธุรกิจออนไลน์ โดยเมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อร้านค้าแล้ว มักนำไปสู่ความเชื่อมั่น ความภักดี และลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนอกจากนี้ ผลการศึกษาค้นคว้านี้ชี้ให้เห็นว่าราคาสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ระบุว่าราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (คุณัญญา เนียมฤทธิ์, 2565) โดยพบว่าผู้บริโภคมักเปรียบเทียบราคาสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้การเปรียบเทียบราคาเป็นเรื่องง่าย สะดวก และรวดเร็ว ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของสินค้าที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคา ซึ่งจะมีการเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าของสินค้าที่ได้รับ และยังเปรียบเทียบราคากับร้านค้าออนไลน์อื่นๆ ที่ขายสินค้าชนิดเดียวกันด้วย เพราะสังคมออนไลน์นั้น ในการค้นหาราคาสินค้าแต่ละร้านค้า เป็นเรื่องที่ทำได้ง่ายมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคต้องมีการที่จะเปรียบเทียบราคาก่อนเสมอ ๆ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในสินค้าที่ซื้อที่สุด ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของชุตินา แก่นจันทร์ (2562) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก โดยมุ่งเน้นศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ของธนาคารที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความเต็มใจที่จะจ่าย การศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการส่งผลดีต่อมุมมองของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจนั้นก็มีผลต่อความเต็มใจจ่าย อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูเหมือนจะไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ในเรื่องการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคใหม่ ทั้งนี้เนื่องจาก

ผู้บริโภคใช้แอปพลิเคชัน ช่วยให้เลือกซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น และยังเพิ่มประสิทธิภาพในการหาสินค้าที่ต้องการง่ายขึ้น อีกทั้งยังรู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับประโยชน์ของสินค้าออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ Amaro & Duarte (2020) ที่ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการออนไลน์ เช่น ความหลากหลาย ความสะดวกสบาย ความเพลิดเพลิน และความประหยัดเวลาล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับ พงษ์นิ มาเสถียร (2564) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์และทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานในแง่คุณภาพ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ทัศนคติด้านรางวัลแห่งความเชื่อมั่นและทัศนคติด้านสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

- 1) ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ที่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย เกิดการแก้ปัญหาและเพิ่มเรื่องข้อตกลง เงื่อนไขการรับประกันต่าง ๆ ในการสั่งซื้อสินค้าให้ชัดเจน
- 2) ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ที่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ราคา มีการจัดโปรโมชั่น ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าคุ้มราคามากที่สุด
- 3) ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ประโยชน์ และควรทำการปรับปรุงแก้ไข แอปพลิเคชันให้สามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าได้สะดวกและปลอดภัย และแอปพลิเคชันทำให้ท่านได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วและถูกต้อง
- 4) ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดคุณภาพการให้บริการ พัฒนาการให้บริการ ใส่ใจต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

- 1) ควรทำการวิจัยเพิ่มเติม เกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น ทัศนคติ คุณภาพข้อมูล ความเชื่อถือในแบรนด์ เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอื่นๆ

2) การศึกษาครั้งต่อไปควรจะมีวิธีการจัดกลุ่มผู้ใช้สินค้าให้ชัดเจน เช่น ประเภทของสินค้า รายได้ หรือแหล่งที่มาของสินค้า

เอกสารอ้างอิง

- คุณัญญา เนียมฤทธิ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชุติมา แก่นจันทร์. (2562). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2565). 7 ขั้นตอนการทำตลาดออนไลน์สำหรับมือใหม่. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/7-steps-online-marketing.html>.
- พัชณี มาเสถียร. (2564). การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล,
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตปั่ง ไม่ไหว เกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน. สืบค้นเมื่อ 17 กันยายน 2567, จาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2020). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64–79.
- Davis, Fred & Davis, Fred. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. 13(3), 319–339.
- Dick, A. S., & Basu, K. (2021). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.