

ทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี
Attitude, trust and online marketing mix to purchasing decision of
meat processing products cluster in Ubon Ratchathani

ฐิติพร อุ่นใจ * วันวิสา มากดี**

Thitiphon Unchai, Wunwisa Makdee

Received: August 27, 2020 Revised: October 20, 2020 Accepted: October 20, 2020

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์

* หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี Bachelor of Business Administration Program in International Business Management, Faculty of Business Administrator and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University, e-mail: thitiphonunchai@gmail.com

** หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี Bachelor of Business Administration Program in International Business Management, Faculty of Business Administrator and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University, e-mail: wunwisa.m@ubru.ac.th

จังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

คำสำคัญ (Keywords): ทศนคติ; ความไว้วางใจ; ส่วนประสมการตลาดออนไลน์; การตัดสินใจซื้อสินค้า

Abstract

The objective of this research was to study the factors to purchasing decision by digital distribution channel of meat processing products cluster in Ubon Ratchathani. by the quantitative method. The populations were product consumers who have made a purchase decision by digital distribution channel in Ubon Ratchathani, entrepreneur of meat processing products cluster in Ubon Ratchathani and website trial users. The Research tools are questionnaire for product consumers who have made a purchase decision by digital distribution channel in Ubon Ratchathani, with 400 sample size. The statistics used to analyze data included frequency, percentage, mean and standard deviation. The research results show as follow: (1) The factors of attitude, trust and online marketing mix to purchasing decision of meat processing products cluster in Ubon Ratchathani were at high level, in the top 3 viz online marketing mix in distribution channel, product and personal service.

Keywords: Attitude; Trust; online marketing mix; Purchasing decision

บทนำ (Introduction)

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การค้าขายบนอินเทอร์เน็ต จึงได้กลายเป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญของทั้งผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าที่มีพฤติกรรมบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย (ศูนย์พัฒนา

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2562: 1) เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วส่งผลให้ผู้ใช้งานที่อยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วโลกสามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างไร้ขีดจำกัด จนกลายเป็นโลกไร้พรมแดน (Globalization) เมื่อเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น และมีผลทำให้ตลาดในการซื้อขายสินค้าเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนแปลง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากทัศนคติซึ่งเกิดจากทั้งประสบการณ์โดยตรง และทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลจากครอบครัวและคนรอบข้างตลอดจนความไว้วางใจ (Schiffman and Kanuk, 2010: 11) โดยความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลนั้น จะเกิดจากความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า โดยเริ่มต้นจากประสบการณ์ที่เป็นส่วนบุคคลต่อการใช้เว็บไซต์ที่จะสร้างการรับรู้ต่อผู้ใช้บริการ โดยผู้ซื้อจะพัฒนาประสบการณ์ที่ได้รับเป็นความเชื่อของตนที่มีต่อเว็บไซต์ในเรื่องต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งความเชื่อเชิงบวกจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีในการใช้บริการ ก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการตลอดจนในที่สุดกลายเป็นความตั้งใจซื้อ (Salam, Iyer, Palvia and Singh 2005: 77) ทั้งนี้ การซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นจุดมุ่งหมายใหม่ของผู้ซื้อและผู้ขายจากธุรกิจทุกรูปแบบกับธุรกิจทุกขนาด (วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และณัฏฐ์ กุสิษฐ์, 2557: 83) การใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อขายและทำการตลาดจึงมีความสำคัญกับธุรกิจที่ต้องการเข้าสู่ตลาดมากขึ้น กลยุทธ์การทำการตลาดจึงต้องมีการปรับเปลี่ยน รวมทั้งองค์ประกอบการตลาดดั้งเดิมกับจะต้องผสมผสานความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี ทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ คือ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการธุรกิจจึงเป็นไปอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นช่องทางที่อำนวยความสะดวกและเอื้อประโยชน์ให้กับระบบเศรษฐกิจ โดยเฉพาะธุรกิจที่อยู่พื้นที่ห่างไกล โดยหากธุรกิจใดไม่ปรับตัวในการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์ก็อาจจะมีความเสี่ยงของธุรกิจตนเองในอนาคต (บุณนาค, 2557: 16)

อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี เช่น หมูยอ กุนเชียง ไส้กรอก แหนมซี่โครง รวมไปถึงน้ำพริกสชาติแบบอีสาน เป็นของฝากที่สร้างชื่อเสียงของจังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากมีกรรมวิธีเฉพาะตัว และได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวและประชาชนที่เดินทางมาพักผ่อนที่จังหวัดอุบลราชธานี และแวะซื้อกลับไปเป็นของฝาก ทำให้อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมของจังหวัดเป็นอย่างมาก และอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานีเป็นที่ต้องการของตลาดเนื่องจากสามารถผลิตเป็นค้าสำเร็จรูปที่สามารถเพิ่มมูลค่าได้หลากหลายชนิดดังที่กล่าวข้างต้น

ข้อเสนอแนะในการพัฒนากลุ่มจากการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์ จังหวัดอุบลราชธานี ภายใต้โครงการสร้างและพัฒนาเครือข่ายและการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมในรูปแบบคลัสเตอร์ ปีงบประมาณ 2560 พบว่า ควรมีการศึกษาแนวทางการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลของกลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์ จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อให้สามารถบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายมากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงโอกาสทางการตลาดที่สามารถที่จะพัฒนาศักยภาพของกลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์ จังหวัดอุบลราชธานี ได้จึงได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อนำผลการวิจัยเสนอแนะความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลต่อผู้ประกอบการกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานีเพื่อทำการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยออกแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลในจังหวัดอุบลราชธานี การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 ราย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมายแล้วนำข้อมูลมา

วิเคราะห์ เพื่อหาข้อสรุปจากการศึกษา โดยข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีอยู่ 2 ประเภท คือ

3.1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมจากเอกสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ รายงาน การค้นคว้าวิจัย และเว็บไซต์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากสำนักหอสมุดต่าง ๆ และทางระบบอินเทอร์เน็ต

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์จากมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี เป็นหนังสือนำเพื่อขอเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลในจังหวัดอุบลราชธานี

4.2 กำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลในจังหวัดอุบลราชธานี

4.3 ดำเนินการแจกแบบสอบถามตามพื้นที่ที่กำหนดไว้

4.4 นำแบบสอบถาม และข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม ที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มาตรวจสอบความเรียบร้อยว่าคำตอบมีความสมบูรณ์ทุกข้อทุกตอน

4.5 ลงรหัสข้อมูล (Coding) เพื่อเตรียมไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

4.6 นำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์และนำเสนอในขั้นตอนต่อไป

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

5.1 สถิติที่ใช้หาคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่

5.1.1 การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item-Objective Congruence) ของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน

5.1.2 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง คือ นำไปทดสอบใช้กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลในจังหวัดศรีสะเกษ ที่มีคุณสมบัติหรือลักษณะใกล้เคียงกันกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด แล้วนำข้อมูลจากการทดลองเข้ามาหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Conbach's Alpha Coefficient) (ประสิทธิ์ สุวรรณรักษ์, 2555: 216)

การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านทัศนคติ .80 ด้านความไว้วางใจ .89 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ .86 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา .82 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .89 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด .79 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว .88 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล .87 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี .91 และเครื่องมือในการวิจัยทั้งฉบับ .96 ถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพและนำไปใช้ในการวิจัยได้

5.2 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ผลการวิจัย (Research Results)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามจากจำนวนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 80.75 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 65.00 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 55.75 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 43.75

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า

2.1 ด้านทัศนคติ โดยภาพรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) โดยพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากระดับมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ เนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมา คือ การสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพมีผล

ต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.03$) และสนใจกราฟฟิคที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ

2.2 ด้านความไว้วางใจ โดยภาพรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) โดยพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากระดับมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์จะได้สินค้าที่มีคุณภาพตามต้องการ ($\bar{X} = 3.89$) รองลงมา คือ การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.85$) การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 3.84$) ตามลำดับ

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) โดยพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากระดับมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ สามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมา คือ ราคาสินค้าถูกกว่าซื้อด้วยวิธีอื่น ($\bar{X} = 4.04$) และความชัดเจนในการแสดงราคา ($\bar{X} = 4.00$) ตามลำดับ

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) โดยพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากระดับมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ มักจะเข้าเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมา คือ สนใจสินค้าในร้านค้าออนไลน์ที่ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการค้นหา ($\bar{X} = 4.12$) และสนใจสินค้าโดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

2.5 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) โดยพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากระดับมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ มักจะเข้าเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมา คือ สนใจสินค้าในร้านค้าออนไลน์ที่ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการค้นหา ($\bar{X} = 4.12$) และสนใจสินค้าโดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

2.6 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) โดยพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากระดับมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ สนใจสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์เนื่องจากความหลากหลายของโปรโมชั่น ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมา คือ การบริการหลังการขายที่ดี ($\bar{X} = 4.12$) และการโฆษณาออนไลน์น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.08$) ตามลำดับ

2.7 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยภาพรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) โดยพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากระดับมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ การแจ้งให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับการมีระบบรักษาความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมา คือ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ ($\bar{X} = 4.02$) และการขออนุญาตลูกค้า เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีเมลล์ของลูกค้า ($\bar{X} = 4.00$) ตามลำดับ

2.8 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยภาพรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) โดยพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากระดับมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ สนใจร้านค้าที่มีให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมา คือ สนใจร้านค้าออนไลน์ที่มีการแนะนำข้อมูลที่เหมาะสมแก่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.08$) และสนใจร้านค้าที่การสร้างประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ

2.9 ภาพรวมของทุกด้าน โดยภาพรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) โดยพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากระดับมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.07$) และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านภาพรวม

ด้านภาพรวม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
ด้านทัศนคติ	4.01	.55	มาก
ด้านความไว้วางใจ	3.85	.69	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	.60	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา	4.02	.62	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.10	.62	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02	.65	มาก

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.01	.68	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.06	.61	มาก
รวม	4.02	.49	มาก

3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี

ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
ดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
ต้องการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา	4.09	.81	มาก
ต้องการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์เพราะความสะดวกสบาย	4.18	.77	มาก
มักจะค้นหาสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	4.09	.82	มาก
มักจะค้นหาร้านค้าออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ	4.09	.81	มาก
สามารถเปรียบเทียบราคาก่อนสั่งซื้อ	4.16	.81	มาก
เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ที่มีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย	4.15	.79	มาก
ตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างเพียงพอจากทางร้าน	3.99	.86	มาก
ตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ที่จัดส่งรวดเร็ว	4.10	.81	มาก
ตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีบริการหลังการขายอย่างเหมาะสม	4.06	.82	มาก
ตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์อีกครั้งเนื่องจากได้รับการบริการที่ดี	4.12	.80	มาก
รวม	4.10	.59	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) โดยพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากระดับมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ต้องการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์เพราะความสะดวกสบาย ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาคือ สามารถเปรียบเทียบราคาก่อนสั่งซื้อ ($\bar{X} = 4.16$) และเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ที่มีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย ($\bar{X} = 4.15$) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากผลการวิจัยเรื่อง ทักษะ ทักษะ ความไว้วางใจ และส่วนประสมการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านทัศนคติ โดยภาพรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากข้อรายการที่อยู่ในระดับมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ เนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสนใจกราฟฟิคที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย ทั้งนี้อาจเกิดจากทัศนคติสามารถส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ การรับรู้ ความเข้าใจ และมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งจะส่งผลอาจจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวัช จันทนาสาทร (2554) ได้ทำการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือด้านความรู้สึก รองลงมาคือ ด้านการกระทำ และด้านความคิด

2. ด้านความไว้วางใจ โดยภาพรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากข้อรายการที่อยู่ในระดับมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์จะได้สินค้าที่มีคุณภาพตามต้องการ การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีความปลอดภัย และการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ทั้งนี้อาจเกิดจากความไว้วางใจเป็นความรู้สึกอันสามารถเกิดขึ้นได้จากความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าที่เกิดความไว้วางใจ จะทำให้เกิดความรู้สึกที่มั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการรวมถึงผู้ให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556) ได้ทำการศึกษาความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อ

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3. ด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ทั้งนี้อาจเนื่องจากการจัดทำช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ คือ การจัดทำเว็บไซต์ต้องมีโดเมนที่จดจำง่าย ใช้งานง่าย สวยงาม รวดเร็ว รวมถึงต้องสะดวกสบายในการสั่งซื้อ ทั้งนี้การมีเว็บไซต์จะทำให้ร้านค้าน่าเชื่อถือ และจะเป็นประโยชน์ต่อการให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ลูกค้าก่อนซื้อ หรือมีการซื้อซ้ำได้หลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากช่องทางปกติไปทดลองใช้งานพอใจแล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายแสดงถึงประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้าผ่านหน้าเว็บ และสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงใจ ธรรมนิยานนท์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ผู้ตอบให้ความสำคัญต่อยัง 6 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการค้นหาเลือกและสั่งซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยสำหรับนำไปประยุกต์ใช้

ข้อค้นพบจากงานวิจัยด้านปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานี เมื่อแยกรายย่อยทั้ง 8 ด้าน พบว่า ผู้ประกอบการสามารถใช้นโยบายจากตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านส่วนประสม

ทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการธุรกิจ ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการธุรกิจโดย การมีเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการจำหน่ายสินค้า การสร้างร้านค้าออนไลน์ที่ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการค้นหา และการสร้างความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ของตน

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการธุรกิจโดย นำเสนอสินค้าที่หลากหลายแก่ลูกค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายในร้านค้าออนไลน์ และการสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้า เช่น ส่งเสริมให้ลูกค้ารีวิว สินค้า เป็นต้น แลให้ความสำคัญกับการอธิบายรายละเอียดสินค้าที่หน้าเว็บไซต์รวมทั้งการตอบคำถามที่รวดเร็ว

1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคลสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการธุรกิจโดย ให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ของลูกค้า และแนะนำข้อมูลที่เหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละคน รวมทั้งสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการวิจัยและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัลให้กลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์จังหวัดอุบลราชธานีต่อไป

เอกสารอ้างอิง (References)

- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์.(2557). กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล. การค้นคว้าอิสระ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ปฐุมิ บุนนาค. (2557). “กลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fanpage ในเขตกรุงเทพมหานคร”.
- วารสารการตลาดและการจัดการ. 1 (2), 120-129.
- ประสิทธิ์ สุวรรณรักษ์. (2555). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ ภาควิชาทดสอบและวิจัยทางการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 10) คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2556). **ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์**. การค้นคว้าอิสระ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และณัฏฐ์ กุสิษฐ์. (2557). “สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด”. **วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทร์วิโรฒ**. 5 (1), 80-96.
- ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). **ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**. การค้นคว้าอิสระ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.ecommerce.or.th/?p=1>, [22 มีนาคม 2562.]
- สุณิสสา ตรงจิตร์. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)**. การค้นคว้าอิสระ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Schiffman, L.G., and Kanuk, L.L. (2010). **Consumer behavior**. 10th ed. New Jersey: Prentice - Hall.
- Salam, A., Iyer, L., Palvia, P., and Singh, R. (2005). “Trust in e-commerce”. **Commun.** 48 (2), 78-97.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York: Harper and Row Publications.