

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 1

Online Marketing Mix Factor, Trust, and Service Quality Affecting Online Purchase Decision of Consumers in Lower Northern Region 1 of Thailand

สิทธิพร ศิริสิทธิ์^{1*}, ลัสดา ยาวิละ², รัตนา สิทธิอ่วม³

Sittiporn Sirisit^{1*}, Lasda Yawila², Rattana Sittioum³

Received: November 5, 2025 Revised: November 27, 2025 Accepted: December 16, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค 2) ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค และ 3) คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 1 จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 67.80 2) ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร ด้านความใสใจและการให้ ด้านการให้ข้อมูลมัด ด้านการให้ความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 70.80 และ 3) คุณภาพการให้บริการ ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ ด้านความสามารถในการจัดหาสิ่งทดแทน และด้านการติดต่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 80.30 ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับธุรกิจในการปรับปรุง พัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, ความไว้วางใจ, คุณภาพการให้บริการ, ภาคเหนือตอนล่าง 1

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

^{2,3} อาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

* Corresponding Author: Adisan.aa2@gmail.com

Abstract

The purposes of this study were to study 1) the online marketing mix affecting online purchase decision of consumers, 2) the trust affecting online purchase decision of consumers, and 3) the service quality affecting online purchase decision of consumers. The samples of the study were 400 customers who had ever bought the online products and lived in lower northern region 1 of Thailand. A questionnaire was applied as a research instrument. Data analysis employed percentage, mean, standard deviation, and Multiple Regression Analysis. The result reveals that the online marketing mix consisting of product, price, place, and privacy affected online purchase decision of consumers in lower northern region 1 of Thailand with statistically significant level of 0.05 which can together predict the decision to purchase online got 67.80%. Also, as for the trust consisting of communication, caring and giving, commitment, comfort, and conflict resolution affected online purchase decision of consumers in lower northern region 1 of Thailand with statistically significant level of 0.05 which can together predict the decision to purchase online got 70.80%. Moreover, the service quality consisting of system availability, ability to substitute, and contact affected online purchase decision of consumers in lower northern region 1 of Thailand with statistically significant level of 0.05 which can together predict the decision to purchase online got 80.30%. The results of this study can be used as a guideline for businesses to improve and develop products and services in accordance with consumer needs.

Keywords: Online Marketing Mix, Trust, Service Quality, Lower Northern Region 1

บทนำ

ธุรกิจการค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีการเจริญเติบโตอย่างมาก ซึ่งมีผลมาจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้สะดวก รวดเร็ว และง่ายขึ้น โดยปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการใช้งานผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเรื่องการซื้อขายสินค้า หรือการทำธุรกรรมซื้อขายอิเล็กทรอนิกส์มีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 9 ชั่วโมงต่อวัน มีการใช้แอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาเป็นแอปพลิเคชันแชท การดูหนัง เล่นเกมส์ และช้อปปิ้งออนไลน์ ซึ่งกลุ่มธุรกิจที่เติบโตมากที่สุดใน 5 อันดับแรก ได้แก่ ธุรกิจอาหาร ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจเสื้อผ้า ธุรกิจอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน และธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งมีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต การโอนเงินผ่าน E-Wallet ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2567) ปัจจุบันการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์เป็นช่องทางการขายที่สำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันในด้านการบริการต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด รวมถึงวิธีการชำระเงินผ่านทางออนไลน์ได้มีการพัฒนาไปอย่างมาก ทั้งในด้านความสะดวก รวดเร็ว และความน่าเชื่อถือ อีกทั้งการบริการจัดส่งสินค้า และการชำระเงินปลายทาง จึงเป็นหนึ่งในเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคในทุกระดับสามารถเข้าถึงการซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว (ณัฐพล ม่วงท่า, 2567)

ทั้งนี้ ข้อมูลสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2567) พบว่า การขายผ่าน E-Commerce ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เติบโตมากที่สุดใน 5 อันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาเป็นภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคอีสานและ

ภาคใต้ ตามลำดับ แม้ว่า ภาคเหนือจะมีการเติบโตของ E-Commerce ไม่สูงเท่าพื้นที่เมืองใหญ่ แต่กลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 1 ซึ่งประกอบด้วยจังหวัดพิษณุโลก เพชรบูรณ์ อุตรดิตถ์ สุโขทัย และตาก เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการขยายตลาด E-Commerce ด้วยจำนวนประชากรที่มากและการขยายตัวของอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีแนวโน้มที่จะพัฒนาทางด้านการตลาดต่อไปได้ แม้จะยังคงเผชิญปัญหาความเหลื่อมล้ำด้านโครงสร้างพื้นฐานอินเทอร์เน็ตในบางพื้นที่ที่ยังไม่ครอบคลุม ทำให้ผู้ประกอบการเข้าถึงระบบออนไลน์ได้ไม่เต็มที่ นอกจากนี้ผู้ประกอบการรายย่อยยังมีทักษะดิจิทัลจำกัด ส่งผลให้ไม่สามารถใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งต้นทุนด้านโลจิสติกส์ยังสูงกว่าพื้นที่เมืองใหญ่ และต้องแข่งขันกับผู้ขายจากต่างประเทศที่มีความพร้อมมากกว่า ปัญหาดังกล่าวทำให้ศักยภาพของพื้นที่ยังไม่ถูกพัฒนาได้อย่างเต็มรูปแบบ อย่างไรก็ตาม กลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 1 ยังคงเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและการค้าชายแดน ด้วยลักษณะพื้นที่ที่เป็นจุดตัดของระเบียงเศรษฐกิจเหนือ-ใต้ (NSEC) และตะวันออก-ตะวันตก (EWEC) รวมถึงการเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศที่มีศักยภาพในด้านการค้า การลงทุน และโลจิสติกส์ ตลอดจนการสนับสนุนจากภาครัฐในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการด้านการตลาดดิจิทัล เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง (สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 1, 2567) ปัจจัยเหล่านี้ล้วนสะท้อนให้เห็นว่าพื้นที่ดังกล่าวยังคงมีแนวโน้มเติบโตในด้านเศรษฐกิจดิจิทัลและการซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคตได้เป็นอย่างดี

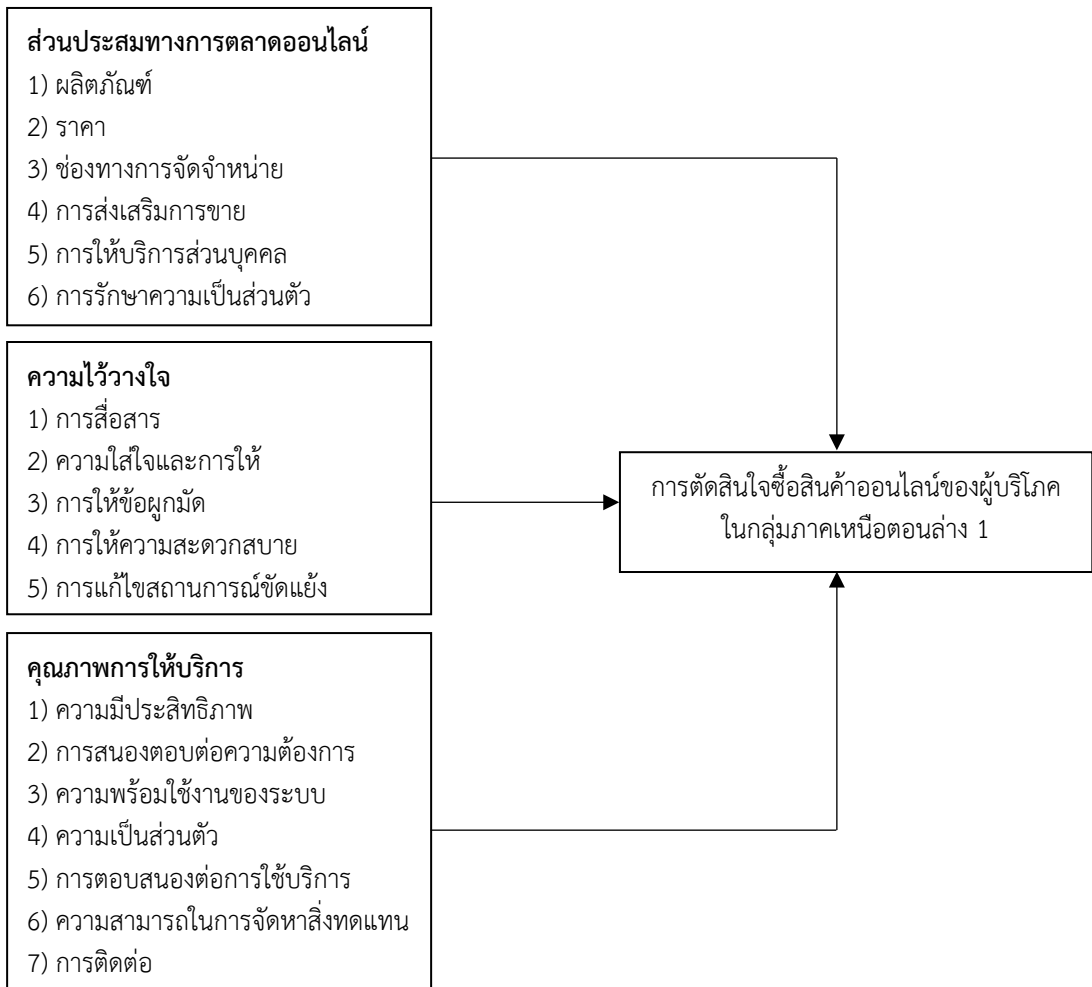
จากมูลค่าการตลาดของธุรกิจที่มีการขายผ่าน E-Commerce มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธมลวรรณ สมพงศ์ (2564) ที่กล่าวว่า การซื้อสินค้าออนไลน์มีแนวโน้มสูงมากกว่าการซื้อสินค้าออฟไลน์ และจากงานวิจัยของ วิศรดา ผู้สกุลสิงห์ (2563) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถขยายตลาดไปยังพื้นที่อื่นๆ ได้ นอกจากส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับปัจจัยหลายประการก่อนตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะความไว้วางใจ และคุณภาพการให้บริการ ซึ่งถือเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคและผู้ขายควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรางศิริ นิลสอน (2564) ที่ว่า คุณภาพการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า และการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความประสงค์จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 1 เนื่องจากยังไม่มีงานวิจัยในพื้นที่ดังกล่าว และเป็นภูมิภาคที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถนำข้อมูลและผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้เพื่อประโยชน์ต่อภาคธุรกิจ ทั้งในด้านการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสินค้าออนไลน์ ตลอดจนการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจออนไลน์ของผู้ประกอบการในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 1 รวมถึงผู้ประกอบการรายอื่นที่มีความสนใจเพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจและยกระดับศักยภาพทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 1
2. เพื่อศึกษาความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 1
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 1

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ 1) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยประยุกต์จากแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2014) 2) ความไว้วางใจ โดยประยุกต์จากแนวคิดของ Pomponi, Fratocchi, & Tafuri (2015) และ 3) คุณภาพการให้บริการ โดยประยุกต์จากแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra (2005) ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 1
2. ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 1
3. คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 1

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 1 มีรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัยในขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 1 ประกอบด้วย จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดอุตรดิตถ์ จังหวัดสุโขทัย และจังหวัดตาก ที่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนในการเก็บตัวอย่างจากแบบสอบถามที่อาจไม่ถูกต้อง ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 4 ดังนั้น ผู้วิจัยจะต้องเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผสม คือ โควตา และตามความสะดวก โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดอุตรดิตถ์ จังหวัดสุโขทัย และจังหวัดตาก โดยเฉลี่ยจังหวัดละ 80 คน เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวนเท่ากัน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่องานวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close - ended Response Question) ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ในช่วงค่า 0.67 ถึง 1.00 ทุกข้อ และทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ครวมมีค่ามากกว่า 0.80 ซึ่งเป็นการบ่งชี้ว่ามีความน่าเชื่อถือมาก จากการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.991 คำถามในแบบสอบถามแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ คำถามเคยซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่ และคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะเป็นข้อคำถามที่ตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ลักษณะเป็นข้อคำถามที่ตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจ ได้แก่ การสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ การให้ข้อมูล การให้ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 5 คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความมีประสิทธิภาพ การสนองต่อความต้องการ ความพร้อมใช้งานของระบบ ความเป็นส่วนตัว การตอบสนองต่อการใช้บริการ ความสามารถในการจัดหาสิ่งทดแทน และการติดต่อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ

เกณฑ์การแปลระดับความคิดเห็น โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายคือ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง น้อย ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มาก และค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2567)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 1 ทั้ง 5 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดอุตรดิตถ์ จังหวัดสุโขทัย และจังหวัดตาก ระหว่างเดือนเมษายน - มิถุนายน พ.ศ. 2568 จำนวน 400 คน ซึ่งมีวิธีการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

1) ผู้เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ คือ ผู้ที่ระบุว่ามีการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

2) ผู้ไม่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ คือ ผู้ที่ระบุว่าไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์เลย

ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่ด้วยตนเอง พร้อมกับแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) ผ่าน QR Code เพื่อเพิ่มความสะดวกให้ผู้ตอบสามารถเข้าถึงแบบสอบถามได้ง่ายและรวดเร็ว ทำให้การรวบรวมข้อมูลมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) สำหรับบรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ระดับความคิดเห็นต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 1 โดยใช้สถิติ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์หาค่าของตัวแปรอิสระที่ส่งผลไปยังตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 1 ทดสอบโดยใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรนำเข้าทั้งหมด (Enter Method) เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 45.75 อายุระหว่าง 15-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.25 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.00

2. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่าน Shopee คิดเป็นร้อยละ 60.50 โดยซื้อสินค้าทางออนไลน์จำนวน 5 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 82.75 เนื่องจากสามารถเลือกสินค้า เปรียบเทียบคุณสมบัติ ราคา และอื่น ๆ ได้ คิดเป็นร้อยละ 31.75 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าทางออนไลน์ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค คิดเป็นร้อยละ 22.75 โดยชำระเงินผ่านการเก็บเงินปลายทาง คิดเป็นร้อยละ 65.75 และเลือกบริการขนส่งแล้วแต่ผู้ขายกำหนด คิดเป็นร้อยละ 60.00

3. ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.43$) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.42$) ราคา ($\bar{X} = 4.39$) การส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.38$) การรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 4.32$) ส่วนการให้บริการส่วนบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) ตามลำดับ

4. ข้อมูลความไว้วางใจ

ระดับความคิดเห็นของความไว้วางใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้ความสะดวกสบาย ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมาคือ การสื่อสาร ($\bar{X} = 4.31$) ความใส่ใจและการให้ ($\bar{X} = 4.30$) การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ($\bar{X} = 4.28$) และการให้ข้อมูล ($\bar{X} = 4.22$) ตามลำดับ

5. ข้อมูลคุณภาพการให้บริการ

ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมาคือ ความพร้อมใช้งานของระบบ ($\bar{X} = 4.34$) การสนองตอบต่อความต้องการ ($\bar{X} = 4.32$) ความเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 4.31$) การตอบสนองต่อการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.30$) การติดต่อ ($\bar{X} = 4.28$) และความสามารถในการจัดหาสิ่งทดแทน ($\bar{X} = 4.27$) ตามลำดับ

6. ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ หากมีโอกาสจะซื้อสินค้าทางออนไลน์ ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมาคือ เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างอิสระ ($\bar{X} = 4.32$) มีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ ($\bar{X} = 4.30$) มีความตั้งใจที่จะแนะนำให้คนรู้จักซื้อสินค้าทางออนไลน์ ($\bar{X} = 4.27$) และมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าทางออนไลน์ ($\bar{X} = 4.24$) ตามลำดับ

7. ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 1 พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทั้ง 4 ด้านนี้สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 1 ได้ร้อยละ 67.80 โดยมีรายละเอียดดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 1

ส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่ (Constant)	0.097	0.167		0.581	0.562
ผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.240	0.047	0.224	5.107	0.000*
ราคา (X ₂)	0.127	0.055	0.119	2.297	0.022*
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.057	0.053	0.053	1.077	0.282
การส่งเสริมการขาย (X ₄)	0.187	0.058	0.183	3.239	0.001*
การให้บริการส่วนบุคคล (X ₅)	0.028	0.022	0.038	1.308	0.192
การรักษาความเป็นส่วนตัว (X ₆)	0.372	0.051	0.362	7.319	0.000*
R = 0.826 Adjusted R Square = 0.678 Std. Error of the Estimate = 0.38004					
R Square = 0.682					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 เมื่อพิจารณาขนาดของอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (β) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (X₁) เท่ากับ 0.224 ($\beta = 0.224$) ราคา (X₂) เท่ากับ 0.119 ($\beta = 0.119$) การส่งเสริมการขาย (X₄) เท่ากับ 0.183 ($\beta = 0.183$) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (X₆) เท่ากับ 0.362 ($\beta = 0.362$) โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์จากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากค่าจริง ได้ดังนี้

$$Y = 0.097 + 0.240 (X_1) + 0.127 (X_2) + 0.187 (X_4) + 0.372 (X_6)$$

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2 ความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 1 พบว่า การสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ การให้ข้อมูลมืด การให้ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทั้ง 5 ด้านนี้สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 1 ได้ร้อยละ 70.80 โดยมีรายละเอียดดังตาราง 2

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 1

ความไว้วางใจ	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่ (Constant)	0.452	0.126		3.577	0.000
การสื่อสาร (X ₁)	0.274	0.055	0.271	5.002	0.000*
ความใส่ใจและการให้ (X ₂)	0.173	0.057	0.175	3.050	0.002*
การให้ข้อมูล (X ₃)	0.130	0.045	0.149	2.910	0.004*
การให้ความสะดวกสบาย (X ₄)	0.208	0.062	0.206	3.365	0.001*
การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (X ₅)	0.108	0.051	0.117	2.133	0.034*
R = 0.844 Adjusted R Square = 0.708 Std. Error of the Estimate = 0.36138					
R Square = 0.712					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 เมื่อพิจารณาขนาดของอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (β) ความไว้วางใจ ได้แก่ การสื่อสาร (X₁) เท่ากับ 0.271 ($\beta = 0.271$) ความใส่ใจและการให้ (X₂) เท่ากับ 0.175 ($\beta = 0.175$) การให้ข้อมูล (X₃) เท่ากับ 0.149 ($\beta = 0.149$) การให้ความสะดวกสบาย (X₄) เท่ากับ 0.206 ($\beta = 0.206$) และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (X₅) เท่ากับ 0.117 ($\beta = 0.117$) โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ จากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากค่าจริง ได้ดังนี้

$$Y = 0.452 + 0.274 (X_1) + 0.173 (X_2) + 0.130 (X_3) + 0.208 (X_4) + 0.108 (X_5)$$

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการให้ความสะดวกสบาย ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้ข้อมูล และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 1 พบว่า ความพร้อมใช้งานของระบบ ความสามารถในการจัดหาสิ่งทดแทน และการติดต่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทั้ง 3 ด้านนี้สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 1 ได้ร้อยละ 80.30 โดยมีรายละเอียดดังตาราง 3

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 1

ความไว้วางใจ	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่ (Constant)	0.258	0.108		2.395	0.017
ความมีประสิทธิภาพ (X ₁)	0.012	0.050	0.012	.234	0.815
การสนองตอบต่อความต้องการ (X ₂)	0.052	0.048	0.051	1.085	0.278
ความพร้อมใช้งานของระบบ (X ₃)	0.160	0.050	0.151	3.165	0.002*
ความเป็นส่วนตัว (X ₄)	0.051	0.045	0.053	1.153	0.250
การตอบสนองต่อการใช้บริการ (X ₅)	0.073	0.047	0.075	1.553	0.121
ความสามารถในการจัดหาสิ่งทดแทน (X ₆)	0.233	0.048	0.244	4.812	0.000*
การติดต่อ (X ₇)	0.360	0.047	0.381	7.649	0.000*
R = 0.898 Adjusted R Square = 0.803 Std. Error of the Estimate = 0.29738					
R Square = 0.806					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 เมื่อพิจารณาขนาดของอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (β) คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความพร้อมใช้งานของระบบ (X₃) เท่ากับ 0.151 ($\beta = 0.151$) ความสามารถในการจัดหาสิ่งทดแทน (X₆) เท่ากับ 0.244 ($\beta = 0.244$) และการติดต่อ (X₇) เท่ากับ 0.381 ($\beta = 0.381$) โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์จากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากค่าจริง ได้ดังนี้

$$Y = 0.258 + 0.160 (X_3) + 0.233 (X_6) + 0.360 (X_7)$$

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านการติดต่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสามารถในการจัดหาสิ่งทดแทน และด้านความพร้อมใช้งานของระบบ ตามลำดับ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าทางออนไลน์ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน Shopee เป็นจำนวน 5 ครั้งขึ้นไป เนื่องจากสามารถเลือกสินค้า เปรียบเทียบคุณสมบัติ ราคา และอื่น ๆ ได้ การวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพการให้บริการ พบว่า คุณภาพการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในด้านความพร้อมใช้งานของระบบ รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความไว้วางใจ มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในด้านการให้ความสะดวกสบาย ตามลำดับ ทั้งนี้ ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ส่วนความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ การให้ข้อมูลมัด การให้ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับคุณภาพการให้บริการ ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ ความสามารถในการจัดหาสิ่งทดแทน และการติดต่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคุณภาพการให้บริการด้านการติดต่อ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัย พบประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานได้ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 1 จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับความสะดวก ความคุ้มค่า และความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ ดังนั้น เมื่อสินค้าออนไลน์มีข้อมูลที่ชัดเจน ราคาเหมาะสม โปรโมชั่นดึงดูด และมีมาตรการรักษาความเป็นส่วนตัวที่เชื่อถือได้ ย่อมทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและพร้อมตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2014) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในสภาพแวดล้อมดิจิทัล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรมน ศรีวิภาต (2566) เรื่องอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นกรินทร์ ศักดิ์สูง (2565) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปี้ ที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปี้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาภา เทพนรงค์ (2564) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณทัย ปัญญา (2562) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการรักษาความเป็นส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 1 จากการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจ ประกอบด้วย การสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ การให้ข้อมูลมัด การให้ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการซื้อขายผ่านออนไลน์เป็นการทำธุรกรรมที่ผู้ซื้อไม่สามารถเห็นสินค้าจริงก่อนซื้อ การสื่อสารที่ชัดเจน ความใส่ใจ การรับผิดชอบต่อปัญหา และความสะดวกในการให้บริการ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยและเชื่อมั่นในร้านค้า เมื่อผู้ขายแสดงความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นและเลือกกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต สอดคล้องกับแนวคิดของ Pomponi, Fratocchi, & Tafuri (2015) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจ เป็นพื้นฐานความเชื่อมั่นว่าผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ เชื่อสัตย์ และสามารถปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้ได้จริง โดยไม่เกิดความเสียหายหรือความเสียหายต่อผู้ซื้อ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่

ทำให้ผู้บริโภครับรู้ความปลอดภัยและยอมตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พูนศักดิ์ เขียวสด และ สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ (2566) เรื่องความสัมพันธ์การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเครื่องใช้ ที่กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้ข้อมูลที่ดี ด้านการให้ความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเครื่องใช้จากญี่ปุ่น ในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา วิจิตรจันทร์ และจิรติ พูนเอียด (2567) เรื่องอิทธิพลของความไว้วางใจและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ว่า ปัจจัยของความไว้วางใจ ด้านการติดต่อสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในช่องทางเพชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิดา หลากสุขถม (2564) เรื่องแรงจูงใจ ความไว้วางใจและธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่กล่าวว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร ด้านการใส่ใจและการให้ และด้านการให้ความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live

3. คุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 1 จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความพร้อมใช้งานของระบบ ความสามารถในการจัดหาสิ่งทดแทน และการติดต่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีระดับความเข้าใจเทคโนโลยีในระดับที่หลากหลาย การที่ร้านค้าสามารถให้บริการที่ไม่ซับซ้อน ตอบสนองต่อการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้จริง และมีช่องทางการติดต่อที่ชัดเจน เป็นการเพิ่มความรู้สึกลดภัย และความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่สูงขึ้น นอกจากนี้ คุณภาพของบริการยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้า ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อในทางบวก ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องที่มีคุณค่าเชิงกลยุทธ์ต่อธุรกิจออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra (2005) ที่กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นความสามารถของผู้ให้บริการในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และมีมาตรฐานที่สม่ำเสมอ การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจและส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธราภรณ์ ดั่งวิเศษ (2562) เรื่องคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า ด้านการติดต่อ และด้านความสามารถของระบบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริภักตร์ ศิริโท (2565) เรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการและความตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด ที่ว่า คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อในเชิงบวกคือ ประสิทธิภาพด้านเทคนิคของระบบ คุณภาพการจัดส่งและคืนสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรางศิริ นิลสอน (2564) เรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการ ในเรื่องการได้รับการยืนยันการสั่งซื้อสินค้าและระยะเวลาการรับสินค้าที่แน่นอนจากแอปพลิเคชัน การได้รับสินค้าตามเวลาที่ได้แจ้งไว้ การได้รับสินค้าตรงตามที่สั่งซื้อ แอปพลิเคชันที่ใช้ใช้งานมีความน่าเชื่อถือ และเมื่อเกิดปัญหาทางแอปพลิเคชันสามารถแก้ไขปัญหาและให้คำปรึกษาอย่างถูกต้อง

ข้อจำกัดของการวิจัย

ในการเก็บข้อมูล งานวิจัยฉบับนี้เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ครอบคลุมหรือเป็นตัวแทนของประชากรจริง เนื่องจากผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากความพร้อมหรือความสะดวกในการเข้าถึง ทำให้ผลการศึกษาอาจไม่สามารถสรุปอ้างอิงไปยังประชากรทั้งหมดได้อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 1 ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจน ถูกต้อง โดยเฉพาะภาพสินค้า มุมมองหลากหลาย ขนาด สี รวมถึงการกำหนดราคามีความเหมาะสม และการสื่อสารมีความสม่ำเสมอ ชัดเจน ทันเหตุการณ์ผ่านโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ควรมีนโยบายความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจน สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน และการจัดเก็บข้อมูล เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์

2. ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ การให้ข้อมูลผิด การให้ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 1 ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค โดยเน้นความถูกต้องของข้อมูล ความรวดเร็วในการตอบกลับ ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน ระบบชำระเงินที่หลากหลาย การจัดส่งที่รวดเร็ว และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างทันท่วงที เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในระยะยาว อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำและการแนะนำบอกต่อ

3. คุณภาพการให้บริการ ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ ความสามารถในการจัดหาสิ่งทดแทน และการติดต่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 1 ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาเว็บไซต์หรือแอปให้มีความเสถียรและปลอดภัย รวมถึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เข้าถึงง่าย และตอบสนองได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางแชนแนลออนไลน์ การให้ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วนบนแพลตฟอร์ม หรือระบบติดตามคำสั่งซื้อแบบเรียลไทม์ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การพัฒนาแบบแผนการนำเสนอสินค้า การรองรับรูปแบบการชำระเงิน การเลือกช่องทางขนส่ง ไปจนถึงการพัฒนาแพลตฟอร์มระบบการขายออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดออนไลน์อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ซึ่งแม้จะให้ข้อมูลที่มีคุณค่า แต่ยังคงมีข้อจำกัดในด้านความหลากหลายของบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ดังนั้น งานวิจัยในครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังภูมิภาคอื่น เช่น ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือภาคใต้ เพื่อนำไปสู่การเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค และเพิ่มการอธิบายผลการวิจัยได้มากขึ้น

2. ควรศึกษาลักษณะเฉพาะของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นการศึกษาในกลุ่มสินค้าเฉพาะ เช่น สินค้าแฟชั่น สินค้าเทคโนโลยี หรือสินค้าสุขภาพและความงาม เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแต่ละหมวดหมู่อาจมีแรงจูงใจ ปัจจัยการตัดสินใจ และระดับความไว้วางใจที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

3. ควรศึกษาระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ เจตคติ หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ จากประสบการณ์จริงของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการวิเคราะห์เชิงปริมาณและสร้างข้อเสนอเชิงนโยบายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐพล ม่วงท่า. (2567). 52 *Digital Stat & Insights 2024 Thailand*. สืบค้น พฤษภาคม 9, 2568, จาก <https://everydaymarketing.co/trend-insight/thailand-digital-stat-insights-2024-from-we-are-social-report/>
- นิชาภา เทพนรงค์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธมลวรรณ สมพงศ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นครินทร์ ศักดิ์สูง. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ปรางศิริ นิลสอน. (2564). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปวีณา วิจิตรจันทร์ และจิรติ พูนเอียด. (2567, มกราคม-มิถุนายน). อิทธิพลของความไว้วางใจและการตลาดผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าบนช่องทาง Facebook. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 11(1), 219-249.
- พัชรภรณ์ ดั่งวิเศษ. (2562). คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้ โลตัส ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- พูนภาค เขียวสด และสุรสิทธิ์ อุดมธนะวงศ์. (2566, เมษายน-มิถุนายน). ความสัมพันธ์การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีอเดอร์ประเภทสินค้าของเล่นลิขสิทธิ์จากญี่ปุ่น ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 37(2), 1-15.
- ภัทรมน ศรีวิภาต. (2566, เมษายน-มิถุนายน). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารสุทธิ ปริทัศน์*, 37(2), 102-115.
- วรศรา สู้สกุลสิงห์. (2563, มกราคม-มีนาคม). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 12(1), 99-118.
- สิริภักตร์ ศิริโท. (2565, กรกฎาคม-ธันวาคม). การรับรู้คุณภาพการบริการและความตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านการ ถ่ายทอดสดโดยผู้บริโภคจีน. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 19(2), 100-130.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2567). สถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนิดา หลากสุขถม. (2564). แรงจูงใจ ความไว้วางใจและธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2567). *มูลค่า E-Commerce พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย*. สืบค้น พฤษภาคม 5, 2568, จาก <https://www.etda.or.th/Useful-Resource/publications/e-Commerce-Survey-in-Thailand-2023.aspx>

- สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 1. (2567). การขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1. สืบค้น พฤษภาคม 5, 2568, จาก <http://www.osmnorth-s1.moi.go.th/general-osm>
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัย เขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). New York: Pearson.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Pomponi, F., Fratocchi, L., & Tafuri, S. R. (2015). Trust Development and Horizontal Collaboration in Logistics: A Theory Based Evolutionary Framework. *Supply Chain Management*, 20(1), 253-263.