

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเอาต์ดอร์ของลูกค้า เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ผ่านช่องทางออนไลน์

Factors Affecting Outdoor Products Purchasing Decision of Generation X Customers through Online Channel

กริขเทพ รุ่งศรีศักดิ์ (Kritthap Lungkeresak)¹

จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ (Jakkrapan Kittinorarat)²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเอาต์ดอร์ของลูกค้าเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ผ่านช่องทางออนไลน์ การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่เคยซื้อสินค้าเอาต์ดอร์ทางออนไลน์ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบที (T) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยการทดสอบค่าเอฟ (F) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ตามลำดับ

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ สินค้าเอาต์ดอร์ เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ช่องทางออนไลน์

¹นักศึกษาปริญญา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

Abstract

This quantitative study aims to investigate the personal characteristics and marketing mix factors influencing Generation X customers' decisions to purchase outdoor products through online channels. Data were collected via questionnaires from 400 Generation X customers who had previously made online purchases of outdoor products. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, were employed for data analysis, along with hypothesis testing using *t*-tests, One-Way Analysis of Variance (ANOVA), and multiple regression analysis. The findings revealed that various personal characteristics such as gender, age, occupation, and average monthly income significantly impacted purchasing decisions at the .05 level. Additionally, the marketing mix elements, including products, distribution channels, and personal service, were found to statistically and significantly influence the customer's purchasing decisions, also at the .05 level.

Keywords: purchasing decision, outdoor products, Generation X, online channels

บทนำ

กระแสการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ในแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ยุทธศาสตร์ที่ 5 ด้านการสร้างการเจริญเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประเด็นการท่องเที่ยว โดยมีภาครัฐให้การสนับสนุน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองมีความต้องการกิจกรรมสันทนาการเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งการไปท่องเที่ยวในรูปแบบเชิงอนุรักษ์ตามสถานที่ต่าง ๆ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ และต่อสิ่งแวดล้อมทางสังคม รวมถึงวัฒนธรรมของชุมชนในท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถาน โบราณวัตถุที่มีอยู่ในท้องถิ่นด้วย (เสรี เวชบุษกร, 2538) โดยรูปแบบการท่องเที่ยว

ดังกล่าวมีผู้ให้ความสนใจมากขึ้นกว่าในช่วงที่ผ่านมา โดยข้อมูลจาก TTB Analytics ประเมินว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ปี 2565 จะสูงถึง 188.1 ล้านคน -ครั้ง หรือขยายตัว 161.7% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของ ปี 2564 และมีรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 7.2 แสนล้านบาท หรือขยายตัว 228% (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ, 2565)

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ส่วนใหญ่จะนิยมใช้อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการพักผ่อน เช่น เต้นท์ อุปกรณ์ทำอาหารภาคสนาม แก้ว เตียงสนาม รองเท้าเดินป่า อุปกรณ์เดินป่า รวมถึงเสื้อผ้าที่เหมาะสม เป็นต้น ดังนั้น คนส่วนใหญ่จึงให้ความสนใจที่จะจัดซื้อจัดหาอุปกรณ์ และสินค้าเพื่อมาประกอบในการทำกิจกรรม สินค้าเอาท์ดอร์ (Outdoor) หมายถึง สิ่งของเครื่องใช้ และอุปกรณ์แคมป์ต่าง ๆ รวมถึงเสื้อผ้า กระเป๋า หมวก เครื่องแต่งกาย ที่ออกแบบมาให้เหมาะสม และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ทำกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และกีฬา กลางแจ้ง เช่น การเดินป่า ตั้งแคมป์ กางเต็นท์ ปีนเขา ยิงปืน ล่องแพ ดูนก ปลูกป่า เป็นต้น โดยสินค้าประเภทเอาท์ดอร์ จะช่วยทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว และการทำกิจกรรมต่าง ๆ สินค้าเอาท์ดอร์ นอกจากจะออกแบบให้ตอบสนองต่อการใช้งานแล้ว ยังออกแบบให้ผู้ใช้งานดูดี มีความทันสมัย เสริมบุคลิกให้ดูโดดเด่น มีสไตล์ (Style) เป็นของตนเอง

ในปีงบประมาณพ.ศ. 2564 กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช สามารถจัดเก็บเงินรายได้จากค่าธรรมเนียมเข้าอุทยานได้ จำนวน 390,862,987 บาท มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 7,478,565 คน โดยอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เปิดให้บริการนอนเต็นท์พรีเมียม (Premium) ผลปรากฏว่ามียอดจองของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเข้ามาใช้บริการอย่างมาก รวมทั้งยังมีการจัดงานเอ็กซ์โป (Expo) ที่ศูนย์นิทรรศการ และการประชุมไบเทค และศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทเอาท์ดอร์ เฉลี่ยปีละ 4 ครั้ง จะเห็นได้ว่าสินค้าเอาท์ดอร์ มีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโต ตลาดมีการขยายตัว และมีผู้สนใจสินค้าเอาท์ดอร์มากขึ้น

คนกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508 - 2522 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, มปป.) ปัจจุบันมีอายุระหว่าง 43 - 57 ปี คนกลุ่มนี้ค่อนข้างโชคดีเพราะอยู่ในช่วงขาขึ้นของเศรษฐกิจโลก มีความมั่นคงในชีวิตสูง และ

อยู่ในช่วงที่เทคโนโลยีใหม่กำลังเจริญเติบโต เริ่มมีวิดีโอเกมส์คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และส่วนมากมีการศึกษาที่ค่อนข้างสูง มีรายได้เฉลี่ยค่อนข้างดี มีความมั่นใจในตนเอง และเปิดกว้างในเรื่องแนวความคิด ชอบความสะดวกสบาย รวมทั้งฐานะทางการเงินของคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ค่อนข้างมั่นคง มีกำลังซื้อสูง เพราะเป็นวัยที่ผ่านการทำงานมาระยะหนึ่งแล้ว ทำให้มีคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์จำนวนไม่น้อย ที่ต้องการสินค้าที่อำนวยความสะดวก และแสดงออกถึงความสำเร็จในหน้าที่การงาน และการให้รางวัลชีวิตกับตนเอง กับครอบครัว เช่น การไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ การใช้ของแบรนด์เนม รวมทั้งสินค้าคุณภาพสูงอื่น ๆ เป็นต้น สินค้าเอาต์ดอร์ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่คนกลุ่มนี้ให้ความสนใจค่อนข้างมาก ดูได้จากการเข้าชมงาน Outdoor Expo ปี 2564 ที่ผ่านมา คนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ มีกำลังซื้อสูง โดยเฉพาะสินค้าที่อยู่ในความชอบ ความสนใจส่วนตัวแล้ว ก็จะตัดสินใจซื้อได้โดยง่าย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564)

การขายสินค้าออนไลน์ให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี ปัจจุบันตลาดออนไลน์มีช่องทางการขายที่หลากหลาย เช่น E-Market Place Platform ทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Tik-Tok หรือการฝากขายทาง Lazada และ Shopee เป็นต้น ซึ่งทุกช่องทางล้วนมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันทำให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบคุณภาพและราคาจากช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้ได้สินค้าตรงตามความต้องการ รวมถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากร้านค้า เช่น คุณภาพสินค้า ราคาที่เหมาะสม การบรรจุภัณฑ์ การขนส่งที่ตรงเวลารวดเร็ว และการสื่อสารกับลูกค้าอย่างรวดเร็ว หรือเรียลไทม์ (Real time) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งสิ้น และหัวใจสำคัญในการค้าออนไลน์อีกอย่างคือความซื่อสัตย์ เพราะการค้าทางออนไลน์ ลูกค้าไม่สามารถสัมผัสสินค้าได้ ลูกค้าจะต้องตัดสินใจซื้อสินค้าจากสิ่งที่เห็นจากการสื่อสารและรายละเอียดที่ได้รับ ดังนั้นผู้ขายต้องมีการพัฒนารูปแบบการขายออนไลน์ เช่น การไลฟ์ (Live) ขายสินค้าแทนที่จะนำสินค้าไปถ่ายภาพ และโพสต์ (Post) ขึ้นขายเพียงอย่างเดียว (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์, 2565).

ผู้วิจัยในฐานะผู้ประกอบการ ทำธุรกิจผลิต และนำเข้าสินค้าเอาต์ดอร์มาเป็นเวลานานเห็นความเปลี่ยนแปลงของตลาดสินค้าประเภทนี้โดยเฉพาะ

การเข้าถึงข้อมูล และการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีการเจริญเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก โดย ไตรมาสแรกของปี 2564 มูลค่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์พุ่งสูงขึ้นจากที่เคยสำรวจในเดือนพฤศจิกายนถึงร้อยละ 45.05 เป็นผลจากพฤติกรรมในช่วงสถานการณ์โควิด 19 และมาตรการสนับสนุนการใช้จ่ายของภาครัฐรวมทั้งแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคนิว نرمอล (New Normal) ส่งผลให้ประชาชนหันมาใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยสรุปได้ว่าสินค้ากลุ่มเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ผู้ซื้อในช่วงอายุ 20-35 ปี และเป็นนักศึกษาเสียส่วนใหญ่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) จึงทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเอาต์ดอร์ ของลูกค้าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผลของการศึกษาจะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่ทำอยู่ให้เจริญก้าวหน้า และเป็นฐานข้อมูลที่สำคัญ สำหรับบุคคลที่ทำธุรกิจประเภทเดียวกัน เพื่อเพิ่มเติมความรู้ และเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจวางแผน การทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับยุคสมัยปัจจุบันต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเอาต์ดอร์ของลูกค้าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ผ่านช่องทางออนไลน์

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อสินค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า มีนักวิชาการจำนวนหนึ่ง (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Kanuk, 2007; Burton & Thakur, 2006; Yüksel & Akar, 2021) ได้ให้คำจำกัดความของการตัดสินใจซื้อไว้หลากหลาย สอดคล้องและใกล้เคียงกัน แต่สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อ หมายถึง วิธีการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่ง จากปัจจัยที่ได้รับมา แล้วเปรียบเทียบกับความต้องการ โดยพิจารณา

จากคุณลักษณะ และการบริการที่จะได้รับว่าเหมาะสม ณ เวลานั้น ๆ แล้ว จึงทำการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ตามต้องการ

ทั้งนี้คอตเลอร์ และ เคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2016) ได้กล่าวถึงกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานนั้นมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ขายควรจะตั้งคำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยงานที่ประสบความสำเร็จจะต้องเข้าใจขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง ทั้งประสบการณ์ของผู้บริโภคในเรื่องของความรู้ความเข้าใจ การตัดสินใจเลือกการใช้งานหรือแม้แต่การเลิกใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทั้งนี้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) อาจ会有ความแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เราารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือ จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไปไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูล เช่น แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โททส์น วิทย์ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลงสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในทางที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ นิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจ รวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก คือ คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) และความพอใจ (Utility Function)

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคน จะต้องการข้อมูล และระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการะยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

ผู้วิจัยได้ซื้อสรุปสำคัญอันนำไปพัฒนาเป็นองค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตามแนวคิดของ คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2016) (ภาพที่ 1) และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะสิ้นสุดที่พฤติกรรมหลังการซื้อว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไรกับสินค้า หรือบริการนั้นๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหรือไม่ในการซื้อ และใช้สินค้า หรือบริการนั้น หลังการขายหรือไม่

คุณลักษณะส่วนบุคคล (Demographics)

การทบทวนวรรณกรรมพบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคล หรือลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีความหลากหลายและใกล้เคียงกันจากหลายนักวิชาการ (Kotler & Keller, 2016; วชิรวัชร งามละม่อม, 2558; วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2563) โดยลักษณะเหล่านี้สามารถกำหนดเป็นตัวแปร และมีความสำคัญในการแบ่งกลุ่มและในงานวิจัย:

1. เพศ (Gender): คือ ความแตกต่างทางกายภาพ และอารมณ์ที่ส่งผลต่อความชอบต่อสินค้า และบริการ เช่น ผู้หญิงอาจพิจารณาความสะดวกสบายเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกสินค้า หรือบริการ ในขณะที่ผู้ชายอาจตั้งใจกับความตื่นตัวและความแปลกใหม่ของสิ่งนั้นๆ

2. อายุ (Age): ช่วงวัยที่แตกต่างกันสามารถส่งผลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจ เนื่องจากประสบการณ์ชีวิต และทัศนคติที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการจะมีความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุต่าง ๆ

3. ระดับการศึกษา (Education): ระดับความรู้ และทัศนคติที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา เช่น คนที่มีการศึกษาสูงก็มักจะคัดกรองข้อมูล และมีความรอบรู้มากขึ้นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

4. อาชีพ (Occupation): ลักษณะการประกอบอาชีพมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความต้องการ และการเลือกใช้สินค้าและบริการ อาชีพต่าง ๆ จะมีบริบทที่ต่างกัน และส่งผลต่อการใช้สินค้า

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Salary): รายได้ส่วนใหญ่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการ เนื่องจากมีผลต่อคุณภาพและการเลือกใช้สิ่งนั้น คนที่รายได้สูงอาจเลือกสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงกว่า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแนวคิดจากศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2560) มาประยุกต์ใช้แบ่งองค์ประกอบของคุณลักษณะส่วนบุคคลเป็น 5 องค์ประกอบ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ และแบ่งกลุ่มในงานวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด

จากทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่ามีนักวิชาการจำนวนหนึ่ง (Kotler & Keller, 2016; วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2563; Etzel, Walker & Stanton, 2007) ได้ให้คำจำกัดความของ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ไว้หลากหลายสอดคล้อง และใกล้เคียงกัน โดยสรุปได้ว่าเป็นเรื่องแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม 4P's ได้ถูกเพิ่มเติมเพื่อให้เหมาะสมกับยุคสมัยปัจจุบัน เนื่องจากอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางการค้ารูปแบบใหม่ โดยมีความแตกต่างที่สำคัญระหว่าง การตลาดออนไลน์ และการตลาดแบบดั้งเดิม ดังนั้นแนวคิดที่ประยุกต์ใช้องค์ประกอบการตลาดดั้งเดิมบวกกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี ทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่โดยทุกปัจจัยมีความสำคัญ ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ขึ้นอยู่กับผู้บริหารว่าจะใช้ช่องทางใดเป็นเครื่องมือในการทำการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ เกิดความพึงพอใจ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด จึงเป็นเรื่องของแนวคิด และวิธีการปฏิบัติ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อสรุปสำคัญ อันนำไปพัฒนาเป็นองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตามแนวคิดของคอตเลอร์ เคลเลอร์ และเชอร์เนฟ (Kotler, Keller and Chernev, 2022) ซึ่งจำแนกเป็น 6 องค์ประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product): ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product) สินค้าดิจิทัล (Digital Product) และสินค้าบริการ (Service Goods) ในการค้าทางออนไลน์ต้องมีภาพ และรายละเอียดชัดเจน เพื่อช่วยลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้า
2. ราคา (Price): ราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้เหมาะสมและมีการวิเคราะห์ราคาตลาด สร้างความแตกต่างในการกำหนดราคา เช่น แพ็กเกจสินค้ารวมค่าส่ง
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution): ในการค้าทางออนไลน์ การสร้างชื่อโดเมนสำคัญเพื่อระบุร้านค้า ชื่อที่จดจำง่าย ใช้งานง่าย เป็นสิ่งสำคัญ ต้องมีการสร้างเอกลักษณ์ และความปลอดภัย
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion): การส่งเสริมการขายบนเว็บไซต์ มีหลากหลายวิธี เช่น ส่วนลดสำหรับสมาชิก โปรโมชันในเทศกาล การโฆษณา การใช้ QR Code, E-mail Marketing, Viral Marketing, SMS Marketing
5. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization): ใช้เทคโนโลยีในการเก็บข้อมูลลูกค้า และให้บริการแบบเจาะจงเช่น แสดงรายการสินค้าแนะนำที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย
6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy): การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ต้องมีนโยบายการรักษาข้อมูลส่วนตัวที่ชัดเจน และปฏิบัติตามกฎหมายรวมกันเป็นแนวความคิดที่มุ่งเน้นความสำคัญของการเน้นการสร้างความสำเร็จ และความพึงพอใจให้กับลูกค้าในการค้าทางออนไลน์ รวมถึงการบริหารจัดการเรื่องความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าด้วย

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ในครั้งนี้ทำให้ได้ข้อสรุปงานวิจัยที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าเอาต์ดอร์ของลูกค้า เจนเนอเรชันเอ็กซ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ดังตารางที่ 1 และนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวความคิดการวิจัย ดังภาพที่ 2

สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเอาต์ดอร์ของลูกค้าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความสัมพันธ์ส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเอาต์ดอร์ของลูกค้าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเอาต์ดอร์ของลูกค้าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ เป็นการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey research) จากกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่เคยซื้อสินค้าเอาต์ดอร์ทางออนไลน์ สำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากร ผู้วิจัยจึงใช้วิธีกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ (Anderson, Sweeney, Williams, Camm & Cochran, 2016) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ราย แต่ทั้งนี้ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมประชากรทั้งหมดในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้สำรวจจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ 4% หรือเท่ากับ 15 คน (พีรวัธ นัดสูงวงศ์ และณัฏฐ์ กุลิสร, 2565) ดังนั้นจึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยประมาณ 400 ราย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากผู้ที่เป็

ลูกค้ากลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ที่เคยซื้อสินค้าเอาต์ดอร์ทางออนไลน์ ซึ่งลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประยุกต์มาจาก แนวคิดของ คอตเลอร์ เคลเลอร์ และเชอร์เนฟ (Kotler, Keller and Chernev, 2022) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Questions) เป็นมาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน 1-5 โดย 1 หมายความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 5 หมายความว่า เห็นด้วยมากที่สุด ตามลำดับ โดยการอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผล และแปลความหมายค่าคะแนนอธิบายผล 5 ระดับ โดยเลือกใช้วิธีการของเบสต์ (Best, 1997) ดังนี้

ระดับคะแนน 4.50 - 5.00 คะแนน	หมายความว่า อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนน 3.50 - 4.49 คะแนน	หมายความว่า อยู่ในระดับสำคัญมาก
ระดับคะแนน 2.50 - 3.49 คะแนน	หมายความว่า อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง
ระดับคะแนน 1.50 - 2.49 คะแนน	หมายความว่า อยู่ในระดับสำคัญน้อย
ระดับคะแนน 1.00 - 1.49 คะแนน	หมายความว่า อยู่ในระดับสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเอาต์ดอร์ของลูกค้าเจเนอเรชันเอ็กซ์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Questions) เป็นมาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน 1-5 โดย 1 หมายความว่า

เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 5 หมายความว่า เห็นด้วยมากที่สุด ตามลำดับ โดยการอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผล และแปลความหมายค่าคะแนนอธิบายผล 5 ระดับ โดยเลือกใช้วิธีการของ Best (1997) ดังนี้

ระดับคะแนน 5.00 – 4.50 คะแนน หมายความว่า ชื่นแน่นอน

ระดับคะแนน 4.49 – 3.50 คะแนน หมายความว่า อาจจะชื่น

ระดับคะแนน 3.49 – 2.50 คะแนน หมายความว่า ไม่แน่ใจ

ระดับคะแนน 2.49 – 1.50 คะแนน หมายความว่า อาจจะไม่ชื่น

ระดับคะแนน 1.49 – 1.00 คะแนน หมายความว่า โอกาสชื่นน้อยมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาและค้นคว้า: ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากร การตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าเอาต์ดอร์ของลูกค้าเจเนอเรชันเอ็กซ์ผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อสร้างแบบสอบถาม

2. ตรวจสอบและปรับปรุง: นำแบบสอบถามไปตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อแก้ไข และปรับปรุงให้ถูกต้องและเหมาะสมตามคำแนะนำ และตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและภาษา

3. ตรวจสอบความสอดคล้อง: นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปยื่นต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ ให้พิจารณาความถูกต้องของเนื้อหา และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปทุกรายการข้อคำถาม จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ธานีประศาสน์, 2550)

4. วัดความสอดคล้องภายใน: ใช้ทดลอง (Tryout) กับกลุ่มลูกค้าเพื่อวัดความสอดคล้องภายใน จำนวน 30 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่นด้วย Cronbach's alpha coefficient โดยมีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .87 นั่นคือแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง (George & Mallery, 2003)

5. ปรับปรุงแก้ไข: ปรับปรุงแบบสอบถามตามผลการทดลอง และการวัดความเชื่อมั่น จนได้แบบสอบถามที่มีความถูกต้องและเชื่อถือได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวความคิดในการวิจัยโดยผู้วิจัย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยการสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเอ้าท์ดอร์ เป็นข้อ ๆ แล้วกรอกแบบสอบถามด้วยตนเองจำนวน 120 ชุด และแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเอ้าท์ดอร์ บนช่องทาง เฟซบุ๊ก และขอความอนุเคราะห์ช่วยตอบแบบสอบถาม จำนวน 280 ชุด

2. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม และจัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

สถิติและวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics): ประกอบด้วย ความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อสร้างภาพรวม และคำนวณการกระจายของข้อมูล และการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อให้ความเข้าใจในระดับความแปรปรวนของข้อมูล

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics): เพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัย โดยใช้สถิติทดสอบ t-test และ One-way ANOVA ทดสอบความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคล กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเอ้าท์ดอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ และในกรณีที่พบความแตกต่างจากการทดสอบเชิงสถิติ จะมีการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD ในการวิเคราะห์เพิ่มเติม ส่วนสมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพล

ของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเอาต์ดอร์ผ่านทางออนไลน์

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเอาต์ดอร์ของลูกค้าเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ผ่านทางออนไลน์ มีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเอาต์ดอร์ผ่านทางออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 328 คน (ร้อยละ 82.0) และเพศหญิงมีจำนวน 72 คน (ร้อยละ 18.0) ทั้งนี้ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเอาต์ดอร์ผ่านทางออนไลน์มีการกระจายตัวที่หลากหลายตามช่วงอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยช่วงอายุ 56 - 59 ปี มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 25.75) และช่วงอายุ 44 - 47 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 15.25) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 49.00) และ ม.3 มีน้อยที่สุด (ร้อยละ 6.75) นอกจากนั้นผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเอาต์ดอร์ผ่านทางออนไลน์มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด (ร้อยละ 49.00) และผู้ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจน้อยที่สุด (ร้อยละ 4.50) โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 5.50) และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 31.50)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6 P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเอาต์ดอร์ของลูกค้าเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ผ่านทางออนไลน์ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังตารางที่ 2

จากข้อมูลข้างต้น เมื่อพิจารณาสมมติฐานที่ 1 เปรียบเทียบความแตกต่าง การตัดสินใจซื้อสินค้าเอาต์ดอร์ของลูกค้าเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ผ่านทางออนไลน์ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเอาต์ดอร์ผ่านทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนระดับการศึกษา พบว่าจะมีการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่าง ดังตารางที่ 3 และ 4

ส่วนสมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเอาต์ดอร์ของลูกค้าเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สถิติทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปรด้วยทฤษฎีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าเทคนิคการวิเคราะห์ดังกล่าว มีเงื่อนไขตัวแปรอิสระทุกตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูง (Multicollinearity) จึงต้องทำการตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรอิสระ 6 ตัวแปร ซึ่งพบว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 6 ตัว มีความสัมพันธ์กันน้อย พิจารณาได้จากค่า Tolerance สูงกว่า 0.2 และค่า VIF น้อยกว่า 4 ดังนั้นจึงเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (ตารางที่ 5)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าเอาต์ดอร์ของลูกค้า เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ผ่านช่องทางออนไลน์ ดังแสดงในตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ และค่าคงที่ ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำค่าสถิติต่าง ๆ มาสร้างสมการถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังสมการต่อไปนี้

$$y = 0.49 + 0.34 (X_{21}) + 0.15(X_{23}) + 0.37 (X_{25})$$

จากสมการถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเอาต์ดอร์ของลูกค้าเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ผ่านช่องทางออนไลน์พบว่าตัวแปรที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 มี 3 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X21) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรเท่ากับ 0.34 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X23) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรเท่ากับ 0.15 และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X25) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรเท่ากับ 0.37 และค่าผ่านแปรของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 35 ส่วนด้านราคา (X22) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X24) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X26) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเอาต์ดอร์ของลูกค้าเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อพิจารณาจะเห็นได้ว่า ถ้าไม่ทำการตลาด แต่ก็ยังมีผู้บริโภคสินค้าเอาต์ดอร์พอสมควร โดยพิจารณาได้จากค่าคงที่ (a) เท่ากับ 0.49 (ตารางที่ 5) จึงนำค่าสถิติต่าง ๆ มาสร้างสมการถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเอาต์ดอร์ของลูกค้าเจเนอเรชันเอ็กซ์ผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การศึกษาได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์อิทธิพล ของคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เอาต์ดอร์ของลูกค้าเจเนอเรชันเอ็กซ์ ผ่านช่องทางออนไลน์

1.1 เพศที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเอาต์ดอร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยพบว่าเพศชายมีค่าเฉลี่ยที่ 3.69 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยที่ 3.39 แสดงให้เห็นว่าเพศชายตัดสินใจซื้อสินค้าเอาต์ดอร์ ทางออนไลน์ มากกว่าเพศหญิง เนื่องจากสินค้าเอาต์ดอร์ เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม และส่วนใหญ่ใช้กับกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น การเดินป่า ตั้งแคมป์ กางเต็นท์ ปีนเขา กีฬากลางแจ้ง เป็นต้น ซึ่งจะเป็นกิจกรรมของเพศชายเสียเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับ โยชิตา นันทิกาศย์ และคม คัมภีรานุหนท์. (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทฮิสตาแกรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ เพศ อายุ อาชีพ

1.2 อายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาโดยรวม พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเอาต์ดอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ ที่แตกต่างกัน โดยคนอายุ 40 - 43 ปี ตัดสินใจซื้อสินค้าเอาต์ดอร์ มากกว่าคนที่ มีอายุ 52- 55 ปี และ 56 - 59 ปี อาจเป็นเพราะเป็นช่วงที่เริ่มเข้าสู่เจเนอเรชันเอ็กซ์ เริ่มประสบความสำเร็จในชีวิต รวมทั้งยังอยากท่องเที่ยว แต่งตัวให้ดูดี การใช้ชีวิตให้สนุกสนานรวมทั้งการให้รางวัลกับชีวิต

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเอาต์ดอร์ของลูกค้าเจเนอเรชันเอ็กซ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน เพราะสินค้าเอาต์ดอร์ เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นจึงขึ้นอยู่กับความชอบ และรสนิยมส่วนบุคคลเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ วรณวิไล โพธิชัย และสุปราณี ปาวิไล (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง E-Market Place ในกรุงเทพมหานคร พบว่า
คุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.4 อาชีพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า
เอาต์ดอร์ของลูกค้าเจเนอเรชันเอ็กซ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ที่แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญ โดยพบว่า อาชีพรับราชการมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเอาต์ดอร์ มากกว่า
อาชีพพนักงานบริษัท และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาจเป็นเพราะอาชีพรับราชการ
มีความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าประเภทนี้ ร่วมกับการทำงาน เช่น ตำรวจ ทหาร
เจ้าหน้าที่กรมป่าไม้ เจ้าหน้าที่ราชทัณฑ์ เป็นต้น รวมทั้งการแต่งกาย อุปกรณ์ช่วยฝึก
อุปกรณ์อำนวยความสะดวก อุปกรณ์ป้องกันอุบัติเหตุ เป็นต้น

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างจะมี
การตัดสินใจซื้อสินค้าเอาต์ดอร์ของลูกค้าเจเนอเรชันเอ็กซ์ผ่านช่องทางออนไลน์
ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อาจเป็นเพราะผู้มีรายได้ค่อนข้างมากย่อมมีโอกาส
ที่จะใช้จ่ายซื้อสินค้า และบริการ เพื่อมาอำนวยความสะดวก เพื่อสนองต่อ
ความต้องการได้มากกว่าผู้มีรายได้น้อยนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับ วารุณี ศรีสุวรรณ
(2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของ
ผู้ประกอบการทำงานในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัด พบว่าคุณลักษณะ
ส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. การวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเอาต์ดอร์ของลูกค้าเจเนอเรชันเอ็กซ์ผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (6P's)
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเอาต์ดอร์ของลูกค้าเจเนอเรชันเอ็กซ์ผ่านช่องทาง
ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญมีอยู่ 3 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการ
จัดจำหน่าย และด้านการให้บริการส่วนบุคคล อาจเป็นเพราะตัวสินค้าเป็นสินค้า
เฉพาะ มีคุณสมบัติที่ชัดเจนในตัวสินค้าอยู่แล้ว เมื่อพิจารณาด้านช่องทางการจัด
จำหน่ายความสะดวกในการเข้าถึงสินค้ายังมีมากเท่าไรยิ่งมีโอกาสจำหน่ายสินค้า
ได้เพิ่มขึ้นมากเท่านั้น และการให้บริการส่วนบุคคลนั้น เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ลูกค้า
ส่วนใหญ่ต้องการจากผู้ขาย ซึ่งสอดคล้องกับ พิรัชชัญญา คล่องกำไร และ

จุมพฏ บริราช (2562) ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับ จิตติรัตน์ มีมาก, กิรณา แก้วสุน และระติกร บุญสวาท (2564) ที่พบว่าผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด 19 ของบุคลากรในสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ นิศาชล ทัทลา และอัจฉริยะ อุปการกุล (2565) พบว่า สินค้าหลากหลาย การบริการของพนักงาน (การแนะนำสินค้า การตอบคำถามไปรษณีย์) การอัปเดตข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ และไปรษณีย์ในช่องทางออนไลน์ เฟซบุ๊ก และกิจกรรมอื่น ๆ ที่มีการแชร์ผ่าน เฟซบุ๊ก มีผลต่อความสนใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับ เขมิกา แสนโสม และกิตติชัย เจริญชัย (2562) พบว่า ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชน เขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาจเป็นเพราะลูกค้ามีความชอบส่วนตัวอยู่แล้วราคาจึงไม่ส่งผล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ในปัจจุบันลูกค้าส่วนใหญ่มั่นใจในระบบ ว่ามีความปลอดภัยในระดับหนึ่ง รวมทั้งมีกฎหมายรองรับอยู่แล้วจึงไม่ส่งผล สอดคล้องกับ วรณวิไล โพธิ์ชัย และสุปราณี ปาวีลย์ (2564) ที่พบว่า ราคา และการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง E-Market place ในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product): ความหลากหลายของสินค้าเอท็ดออร์ที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์สำคัญ ผู้จำหน่ายควรเพิ่มความหลากหลายในสินค้าเพื่อตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

1.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place): ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าออนไลน์มีความสำคัญ ผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์ที่ลูกค้านิยมใช้งาน และออกแบบเมนู และตัวช่วยให้ใช้งานได้ง่าย และปลอดภัย

1.3 การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization): การเก็บประวัติการซื้อ และข้อมูลของลูกค้าเพื่อให้บริการที่ประสานกับความต้องการของแต่ละบุคคล ช่วยสร้างความประทับใจ และความคืบหน้าในการตัดสินใจซื้อ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

2.1 การขยายขอบเขตของประชากรไปยังกลุ่มลูกค้าอื่น ครอบคลุมประชากรผู้ที่ซื้อทางออนไลน์ มากยิ่งขึ้น

2.2 ควรศึกษาตัวแปรอื่น เช่น การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์เพิ่มเติม เพื่อความเข้าใจเชิงลึกกับกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2.3 ควรศึกษาเป็นรายบริษัท เช่น บริษัทดีแคทลอน บริษัทเอาต์ดอร์วิลด์ เป็นต้น

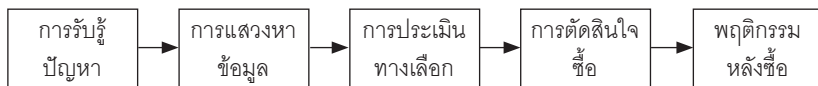
เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). **โควิด-19 ยุคทองขายของออนไลน์...พาณิชย์แนะพ่อค้า-แม่ค้าออนไลน์**. ค้นเมื่อ 19 กันยายน 2565, จาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469419403.
- เขมิกา แสนโสม และกิตติชัย เจริญชัย. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนเขตเทศบาลเมืองมหาสารคามจังหวัดมหาสารคาม. **วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม**, 6(2), 225 – 244.
- จิตาภา ธัญญรัตน์วานิช. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์**, 7(1), 311 – 323.

- ชมพูนุช น้อยหลี่. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ฐิติรัตน์ มีมาก, กิรณา แก้วสุน และระติกร บุญสวาท. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด19 ของบุคลากรในสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ. **วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ**, 7(2), 336-352.
- นิศาชล ทัทพา และอัจฉริยะ อุปการกุล. (2565). แนวทางการเพิ่มยอดขายออนไลน์โดยประยุกต์ใช้สุนทรียสาธก: กรณีศึกษา หจก. บิ๊กต้อย 2018. **วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น**, 15(2), 1-24.
- พิรัชชญา คล่องกำไร และจุมพฏ บริราช. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเพชบุ๊กของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น**, 12(1), 132-149
- พีรวัส นัสดวงวงศ์ และณัฏฐ์ กุลิสร์ (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและแนวโน้มในการลงทุนโดยใช้บริการ Robo-Advisor ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น**, 15(1), 86-110.
- โยษิตา นันทิกาศย์ และคม คัมภีรานนท์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย. **วารสารรัชต์ภาคย์**, 14(36), 130 – 146.
- เวรดี ฉลาดเจน. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y. **วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษาและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์**, 11(2), 91 – 103.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2550). **ระเบียบวิธีการวิจัย (ฉบับปรับปรุง)**. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.

- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). **ทฤษฎีการมีส่วนร่วม**. กรุงเทพฯ: สถาบันวิชาการ
ไทยวิจัยพัฒนาการจัดการ.
- วรรณวิไล โพธิชัย และสุปราณี ปาวิไล. (2564). ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลที่มีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง E-marketplace
ในกรุงเทพมหานคร. **วารสารสมาคมนักวิจัย**, 26(3), 259-277.
- วรุณี ศรีธรรมณ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ
ผู้ประกอบการทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณพลและต่างจังหวัด.
วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 14(6), 41-46.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). **หลักการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 10). ปทุมธานี : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุชานนท์ และ
อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2560). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ :
Marketing Management. (ฉบับปรับปรุงใหม่ 2560)**. กรุงเทพฯ :
Diamond in Business World.
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาต. (2565). **ttb analytics
มองไทยเที่ยวไทยยอดพุ่งครึ่งปีหลัง คาดทั้งปีโต 161.7%.**
ค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.ttbank.com>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์. (2565). **ตลาดอีคอมเมิร์ซของไทย
ปี 2564**. ค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2565, จาก <https://data.go.th>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (มปป). **Generation Thai & ICT** ค้นเมื่อ 28 ตุลาคม
2565, จาก <https://www.nso.go.th>16.ict>2.ict.pdf>
- เสรี เวชบุษกร. (2538). **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**. กรุงเทพฯ: ส่วนนันทนาการ
และสื่อความหมาย สำนักอุทยานแห่งชาติ กรมอุทยานแห่งชาติ
สัตว์ป่าและพันธุ์พืช.
- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., Williams, T. A., Camm, J. D., & Cochran,
J. J. (2016). **Statistics for business & economics**. USA: Cengage
Learning.

- Best, J. W. (1997). **Research in Education**. (3rd ed.). New Jersey: Prentice - Hall Inc.,
- Burton, G. & Thakur, M. (2006). **Management Today: Principles and Practice**. New Delhi: Tata Mc Graw-Hill.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). **Marketing**. (14th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- George, D., & Mallery, P. (2003). **SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 11.0 update**. (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing Management**. (14th ed.). Shanghai Shanghai People's Publishing House.
- Kotler, P., Keller, K. & Chernev, A. (2022). **Marketing Management**. (16th ed.). USA: Pearson Education Inc.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2007). **Consumer Behavior**. (9th ed.). Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Yüksel, H. F. & Akar, E. (2021). Tactics for Influencing the Consumer Purchase Decision Process Using Instagram Stories: Examples from Around the World. **International Journal of Customer Relationship Marketing and Management**, 12(1), 84 - 101.

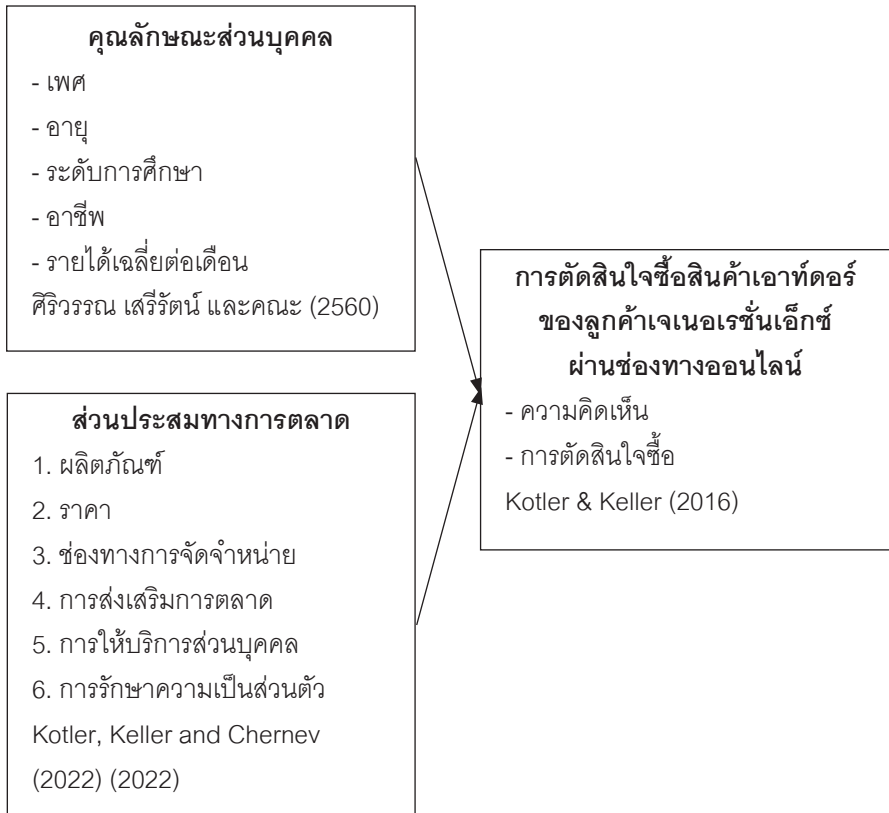


ภาพที่ 1 ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้า

ที่มา: Kotler and Keller (2016)

ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

ตัวแปรตาม (Dependent variable)



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตารางที่ 1
วรรณกรรมที่แสดงความสัมพันธ์ทางคุณลักษณะส่วนบุคคลและส่วนประกอบของการตัดสินใจซื้อสินค้า
ทางสื่อออนไลน์

หัวข้อศึกษา	การตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์					
	คุณลักษณะส่วนบุคคล			ปัจจัยทางการตลาด		
	เพศ	อายุ	รายได้	อาชีพ	การศึกษา	พฤติกรรมการบริโภค
ผู้วิจัย						
สตรีที่มีรายได้น้อย และครอบครัว (2564)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
เชมิก แคมป์ และกิตติชัย เจริญชัย (2562)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
โยชิทา นันทิกาย และคัม คัมภีรานนท์ (2563)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
จิตภา ธัญรัตน์วนิช (2564)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
เรวดี จุลาดเจน (2564)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
วรรณวิไล โพธิ์ชัย และสุพรรณิ ปากัลย (2564)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
วาฤทธิ์ ศรีธรรม (2560)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
นภาพรนันท์ เสมอพิทักษ์ (2562)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ทมพูนทุ น้อยหลี่ (2562)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
TOTAL	2	5	2	1	4	3

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
- ด้านผลิตภัณฑ์	3.69	0.52	มาก
- ด้านราคา	3.93	0.55	มาก
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.13	0.52	มาก
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	0.49	มาก
- ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3.86	0.56	มาก
- ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.01	0.61	มาก

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อ	เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig.
	ชาย	3.69	0.57	3.27	.002**
	หญิง	3.39	0.72		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	4.07	4	1.02	2.766	0.027*
	ภายในกลุ่ม	145.28	395	0.37		
	รวม	149.35	399			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	2.18	4	0.55	1.46	0.21
	ภายในกลุ่ม	147.17	395	0.37		
	รวม	149.35	399			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	6.97	4	1.74	4.83	0.001**
	ภายในกลุ่ม	142.38	395	0.36		
	รวม	149.35	399			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	11.61	4	2.9	8.32	0.000*
	ภายในกลุ่ม	137.74	395	0.35		
	รวม	149.35	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 ค่าสถิติของตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้พยากรณ์การตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรพยากรณ์	b	SE.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (a)	0.49	0.23	0.00	2.05	0.040*	-	-
ผลิตภัณฑ์ (X21)	0.34	0.06	0.29	5.07	0.000*	0.50	1.99
ราคา (X22)	-0.09	0.07	-0.08	-1.33	0.183	0.42	2.34
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X23)	0.15	0.06	0.13	2.27	0.023*	0.48	2.06
การส่งเสริมการตลาด (X24)	0.10	0.06	0.08	1.60	0.109	0.60	1.66
การให้บริการส่วนบุคคล (X25)	0.37	0.06	0.34	5.83	0.000*	0.47	2.12
การรักษาความเป็นส่วนตัว (X26)	-0.07	0.05	-0.07	-1.25	0.212	0.51	1.95

R = 0.59, R² = 0.35, SEE = 0.49 F = 35.68, sig of F = 0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05