

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก
ในจังหวัดลำปางผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

E-Marketing Mix Factors Affecting Purchase Decision of Ceramic Products in
Lampang Province via E-Commerce Platforms

พิรภพ จันทรแสนต่อ^{1*} บัณฑิต บุษบา² อารยา อริยา³ นุสรุา แสงอร่าม⁴ วีรพร สุพจน์ธรรมจारी⁵

วิจิตรา แซ่ตั้ง⁶ อภิชาติ ตันนิตสุภวงษ์⁷ และ พรนภา บุญนำมา⁸

Piraprob Junsantor^{1*} Bundit Busaba² Araya Ariya³ Nusara Saengaram⁴ Weeraporn Supotthamjaree⁵

Wijitra Seangtane⁶ Aphichat Tannitisuphawong⁷ and Pornnapa Boonnamma⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8}หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

^{1,2,3,4,5,6,7,8}Bachelor of Business Administration, Program in Business Administration,

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

*Corresponding author's email: piraprob@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received)

17 เมษายน 2568

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

23 กรกฎาคม 2568

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

25 กรกฎาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ประเภทของตกแต่งและประดับสวนในจังหวัดลำปางผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สีนค้ำกลุ่มนี้เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและมีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจท้องถิ่น แต่มีงานวิจัยเกี่ยวกับสินค้ำกลุ่มนี้ค่อนข้างจำกัด กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดลำปางและมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 385 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลร่วมกันต่อการตัดสินใจซื้อคิดเป็นร้อยละ 39.60

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, ผลิตภัณฑ์เซรามิก, การตัดสินใจซื้อ, เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ABSTRACT

This research aimed to study online marketing mix factors that affected purchasing decision of ceramic products used in decorations and garden ornaments in Lampang province through e-commerce websites. This product group had a cultural identity and played an important role in local economy; however, research on this product group remained limited. A sample group of 385 consumers living in Lampang had been identified, all of whom had experience in purchasing ceramic products through e-commerce websites. The sampling technique was accidental sampling. The research tool was a questionnaire. Data were analyzed by descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistic used was multiple regression analysis. The research findings were found that online marketing mix factors affecting purchasing decision significantly at 0.05 level included reserving privacy, products, personal services, marketing promotion, and distribution channels. These factors collectively influenced on purchasing decision at 39.60 percent.

Keywords: Online Marketing Mix, Ceramic Products, Purchase Decision, E-Commerce Websites

บทนำ

ปัจจุบันจังหวัดลำปางมีโรงงานผลิตเครื่องปั้นดินเผาประมาณ 200 กว่าโรงงาน ส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดเล็กหรืออุตสาหกรรมครัวเรือน ส่วนโรงงานขนาดใหญ่มีเพียง 20 กว่าโรงเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากโมเดลของจังหวัดลำปางเปลี่ยนไปโดยมีสาเหตุมาจากเศรษฐกิจตกต่ำ ค่าเงินบาทแข็งตัว ประกอบกับเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวลงทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ซื้อลดลง ผู้ประกอบการบางรายแบกรับภาระต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น บางรายถึงกับต้องเลิกกิจการไป ส่งผลให้แรงงานที่เคยทำงานในสถานประกอบการออกมาเปิดกิจการโรงงานขนาดเล็กเอง ภาพรวมอุตสาหกรรมเซรามิกของจังหวัดลำปางในปัจจุบัน แบ่งเป็นตลาดภายในประเทศ 70% และตลาดต่างประเทศ 30% (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดลำปาง, 2565) ซึ่งขณะนี้การส่งออกไปต่างประเทศยังคงมีปริมาณไม่ต่างจากเดิมเท่าไรนัก ขณะที่ตลาดในประเทศลดลงอย่างมาก เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมามูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าเซรามิกของจังหวัดลำปางมีการเปลี่ยนแปลงลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากปัญหาภาวะทางเศรษฐกิจทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ปิดตัวลง และทำเป็นกิจการขนาดเล็ก รายย่อย รวมทั้งความนิยมใช้ภาชนะจากเซรามิกในกลุ่มประชาชนยังมีจำนวนไม่มากหรือมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดลำปาง, 2565) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เซรามิกสามารถใช้ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งเป็นการอนุรักษ์และส่งเสริมการใช้ทรัพยากรที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นมาผนวกเข้ากับองค์ความรู้ เทคโนโลยีนวัตกรรมสมัยใหม่ เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนอง

ความต้องการของตลาดได้ทำให้ได้เปรียบการแข่งขัน ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มและก่อรายได้ให้กับคนในชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิพรรณ เจริญรูป และคณะ (2562) ที่ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น “โคมตุ้งไส้หมู” พัฒนาราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (พรรณธิดา เหล่าพวงศักดิ์, 2563) ที่ได้ประยุกต์ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์มะพร้าวด้วยการดัดแปลงและใช้แนวทางสร้างสรรค์ผลผลิตให้มีความแตกต่างจากเดิมซึ่งได้ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือมีการพัฒนานำเอาภูมิปัญญาดั้งเดิมประยุกต์ใช้ผสมร่วมกับนวัตกรรมใหม่แปรรูปผลิตภัณฑ์มะพร้าวให้เป็นน้ำตาลมะพร้าว พัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้ดูสวยงามด้วยวัสดุจากธรรมชาติทำให้ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์ที่หลากหลาย มีการติดสลากใส่เรื่องเล่าเข้ากับวิถีชีวิตของชุมชน ทำให้ลดรายจ่ายจากทรัพยากรในการผลิต ทำให้มีรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการมีความสามารถในการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทำให้สามารถจำหน่ายได้ในราคาที่สูงขึ้น

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางซึ่งมีพันธกิจในการบริการทางวิชาการเพื่อพัฒนาศักยภาพของชุมชนท้องถิ่นมีการดำเนินโครงการบริการวิชาการ เพื่อยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนยั่งยืนสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ พื้นที่ตำบลชมพู อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง (คณะวิทยาการจัดการ, 2566) ให้บริการทางวิชาการกับผู้ประกอบการหรือกลุ่มอาชีพในด้านการตลาดออนไลน์และร่วมกันในการเพิ่มมูลค่าด้วยศิลปวัฒนธรรมของลำปาง ได้แก่ ลายละกอนไส้หมูให้กับผลิตภัณฑ์เซรามิกของผู้ประกอบการในพื้นที่คือโรงงานเซรามิกซึ่งเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็กเน้นการผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เซรามิกของตกแต่งและประดับสวน ออมสิน กระถาง ของที่ระลึก งานแขวนขนาดเล็ก เช่น ระฆัง กระดิ่ง โมบาย เป็นต้น มีจุดเน้นอยู่ที่การผลิตโดยการเพ้นท์มือ (Hand Painting) ทั้งหมด ซึ่งลวดลายละกอนไส้หมูถือเป็นลวดลายผ้าแสดงเอกลักษณ์ของศิลปะลำปางตามประกาศจังหวัดลำปางและการตลาดออนไลน์เป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศโดยใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงแนวคิดทั้งด้านความสะดวก ความเร็ว ราคา ข้อมูลสินค้าและบริการโดยสิ้นเชิงส่งผลให้การตลาดมีวิธีการใหม่ในการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Armstrong and Kotler, 2009) แต่การทำการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าและยกระดับผลิตภัณฑ์เซรามิกระดับครัวเรือนจังหวัดลำปางจะต้องให้ความสำคัญต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคก่อนการผลิตสินค้า (นุสรา แสงอร่าม และคณะ, 2566) เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการเซรามิกระดับครัวเรือนสามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามกระแสนิยมและความต้องการของตลาดเป้าหมาย การรับรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการสามารถใช้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์เพื่อทำการตลาดรวมทั้งเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตลอดเวลาซึ่งผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งส่วนประสมทางการตลาดในการทำการตลาดออนไลน์ (E-marketing mix: 6Ps) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคลและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (วิเชียร วงศ์นิชชากุล, 2550; Kotler, 2017) สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (จิตาภา รุ่งวิหุ และ ชลลดา สัจจานิตย์, 2565; ภัตตยา เอี่ยมคง, 2565; ณัฐภา เดชานุเบกษา, 2565)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทของตกแต่งและประดับสวนที่มีลักษณะเฉพาะเชิงวัฒนธรรม อย่างไรก็ตามการศึกษาโดยใช้กรอบแนวคิด E-marketing mix (6Ps) อย่างเป็นระบบในบริบทของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวยังมีอยู่จำกัด งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคจริงในจังหวัดลำปาง ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการท้องถิ่นได้อย่างเป็นรูปธรรม

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปางผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กรอบแนวคิดการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เป็นส่วนประสมทางการตลาดในยุคดิจิทัล ที่การตลาดออนไลน์มีบทบาทสำคัญเพื่อรองรับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 องค์ประกอบหลัก ดังนี้ (วิเชียร วงศ์นิชชากุล , 2550; Chaffey & Smith, 2017)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) การนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมออนไลน์

2) ราคา (Price) การกำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่แข่งขันได้ ซึ่งต้องมีความเหมาะสมและเป็นสิ่งที่สามารถใช้สำหรับสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคและเหมาะสมสำหรับตลาดออนไลน์

3) การจัดจำหน่าย (Place) การเลือกสถานที่หรือช่องทางนำเสนอสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและซื้อผลิตภัณฑ์ได้

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคเป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

5) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) การใช้ข้อมูลลูกค้าเพื่อมอบประสบการณ์ที่เฉพาะเจาะจง เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการปรับแต่งสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า

6) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าเพื่อสร้างความไว้วางใจ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีและมีการชี้แจงนโยบายการรักษาความปลอดภัยอย่างชัดเจน

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้งหกองค์ประกอบหลัก มีความครอบคลุมและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจและเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2554) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ จะมีลำดับขั้นตอนได้แก่ การค้นพบความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การสั่งซื้อสินค้าและพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Grewal and Levy, 2008; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552; Kotler and Keller, 2012) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสรุปขั้นตอนการตัดสินใจซื้อได้ดังนี้

1) การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Need Recognition) การที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหา ความจำเป็นหรือเห็นว่ามีความจำเป็นต้องมีการบริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะมีความต้องการที่แตกต่างกันไป

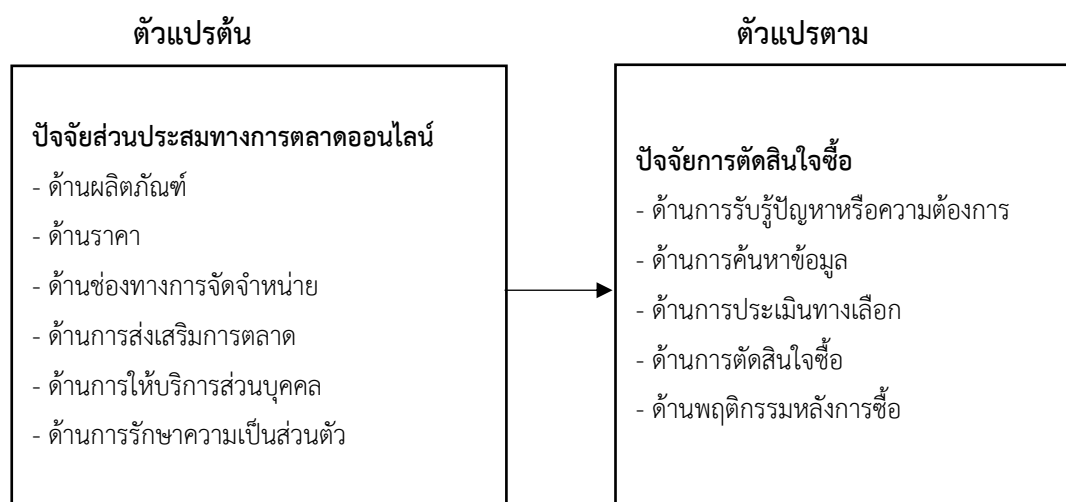
2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นว่ามีทางเลือกใดบ้าง

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation Alternatives) การที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ในช่องทางออนไลน์มาพิจารณาและตัดสินใจคุณค่าขั้นสุดท้ายเทียบกับเกณฑ์การประเมินที่ตนเองกำหนด โดยจะเลือกซื้อหรือบริการก่อน จากนั้นจะทำการเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์ใดที่มีราคาถูกและน่าเชื่อถือ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากผู้บริโภคตัดสินใจในขั้นตอนการประเมินทางเลือกแล้วจะจัดลำดับความชอบในแบรนด์ต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าที่ตนรู้สึกพึงพอใจหรือชอบมากที่สุด

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviour) หลังจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้า ซึ่งจะประเมินความพึงพอใจโดยเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ตนเองได้รับหลังจากบริโภคสินค้าและบริการแล้วกับความคาดหวังแรกเริ่มของตนดังนั้นหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการมักจะกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งในอนาคต

จากการศึกษาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้พิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6 ปัจจัย และปัจจัยการตัดสินใจซื้อ 5 ปัจจัยเพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปางผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดลำปางและมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ดังนี้ 1) อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดลำปาง และ 2) มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 385 คน โดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2558) กำหนดค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สุ่มตัวอย่างโดยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ซึ่งเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6 ด้าน รวมจำนวน 43 ข้อคำถาม และข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ จำนวน 5 ด้าน รวม 16 ข้อคำถาม

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอกด้านบริหารธุรกิจ และได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) อยู่ในเกณฑ์เหมาะสม (≥ 0.67) ทุกรายการ

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (Try-out group) จำนวน 30 คน ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.902 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง

วิธีรวบรวมข้อมูล

วิธีรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จริง โดยใช้การสุ่มแบบ Accidental Sampling โดยให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นตามความเป็นจริง และเก็บแบบสอบถามกลับคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามดำเนินการโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อแสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (ตัวแปรต้น) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก (ตัวแปรตาม) พร้อมทั้งแปลความหมายของระดับความคิดเห็นโดยอ้างอิงเกณฑ์การแปลความหมายตาม Best (1970) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณสมบัติเบื้องต้นของข้อมูล โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม และคัดเลือกเฉพาะตัวแปรต้นที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากนั้นได้ทำการตรวจสอบสมมติฐานเบื้องต้นเกี่ยวกับปัญหา Multicollinearity โดยพิจารณาค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เพื่อให้มั่นใจว่าตัวแปรต้นไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไปและสามารถเข้าสู่การวิเคราะห์ถดถอยได้อย่างเหมาะสม

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก 3) การวิเคราะห์ปัจจัย

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน (ร้อยละ 67.50) มีอายุระหว่าง 40–50 ปี จำนวน 133 คน (ร้อยละ 34.50) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 124 คน (ร้อยละ 32.20) มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001–30,000 บาท จำนวน 127 คน (ร้อยละ 33.00) และมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 298 คน (ร้อยละ 77.40)

2. ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก

2.1 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.68	0.274	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.66	0.308	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.57	0.294	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.25	0.394	มาก
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.14	0.463	มาก
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.72	0.319	มากที่สุด
รวม	4.53	0.207	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน พบว่าโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D.=0.207) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีระดับความคิดเห็นสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$, S.D.=0.319) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$, S.D.=0.274) ด้านราคามีระดับความคิดเห็นสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, S.D.=0.308) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D.=0.294) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D.=0.394) และด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีระดับความคิดเห็นสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D.=0.463) ตามลำดับ

2.2 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ	4.53	0.386	มากที่สุด
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.17	0.311	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.47	0.290	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.23	0.470	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.49	0.410	มาก
รวม	4.37	0.245	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกพบว่าโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$, S.D.=0.245) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D.=0.386) รองลงมาคือด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$, S.D.=0.410) ด้านการประเมินทางเลือกมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$, S.D.=0.290) ด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D.=0.470) และด้านการค้นหาข้อมูล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D.=0.311) ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก

ก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรต้นทุกด้านมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) จึงเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ต่อมาได้ตรวจสอบความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อนโดยใช้ค่าสถิติ Durbin-Watson พบว่ามีค่าเท่ากับ 2.064 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.50 ถึง 2.50 แสดงว่าไม่มีปัญหาออโตคอร์เรลชันและค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ดังแสดงตามตารางที่ 3 นอกจากนี้ผลการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.693–0.763 และค่า VIF ทุกตัวแปรน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงซ้อนระหว่างตัวแปรต้น

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของความคลาดเคลื่อนด้วยสถิติทดสอบของเดอร์บิน-วัตสัน

Model	R	R ²	Adj.R ²	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
5	0.635 ^e	0.404	0.396	0.19068	2.064

e. Predictors: (constant), X_6 , X_3 , X_1 , X_5 , X_4

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า ตัวแปร 5 ด้าน ได้แก่ การรักษาความเป็นส่วนตัว (Beta = 0.437), ผลិតภัณฑ์ (0.168), การให้บริการส่วนบุคคล (0.126), การส่งเสริมการตลาด (0.096) และช่องทางการจัดจำหน่าย (0.093) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์	Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.195	0.230		5.206	0.000		
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (x_6)	0.336	0.037	0.437	9.163	0.000	0.693	1.444
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)	0.078	0.038	0.093	2.025	0.044	0.742	1.348
ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1)	0.150	0.041	0.168	3.692	0.000	0.763	1.311
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (x_5)	0.067	0.024	0.126	2.762	0.006	0.759	1.318
ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4)	0.060	0.029	0.096	2.034	0.043	0.711	1.406
R = 0.635, R ² =0.404, Adj.R ² =0.396, F = 51.310, S.E.=0.19068, P-value= 0.000							

เมื่อพิจารณาค่า Standardized Coefficients (Beta) พบว่า ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลสูงสุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.635 และตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้านร่วมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 39.6 (R² = 0.396) ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของประมาณการเท่ากับ 0.19068 และค่าคงที่ของสมการในรูปคะแนนดิบเท่ากับ 1.195 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.195 + 0.336 (x_6) + 0.078 (x_3) + 0.150 (x_1) + 0.067 (x_5) + 0.060 (x_4)$$

โดยที่

x_6 คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

x_3 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

x_1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์

x_5 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

x_4 คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เชมรมิกในจังหวัดลำปางผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง-

การตลาดออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.54 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการก้าวล่วงความเป็นส่วนตัวสามารถทำให้ผู้บริโภค เกิดความรำคาญหรือเป็นอันตรายส่งผลเสียต่อธุรกิจในภาพรวมทั้งหมด (Armstrong and Kotler, 2009) เฝียกับข้อกังวลในการปฏิบัติที่ไม่ยุติธรรมหรือแม้แต่การหลอกลวงหรือฉ้อโกงสอดคล้องกับงานวิจัยของ อีรวุฒิ ชูประเสริฐสุข และคณะ(2565); วิวัฒน์ วนาสุวรรณกุล และ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2566) ที่ได้ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสินค้า พบว่าความคิดเห็นต่อการรักษา ความเป็นส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเช่นกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกในจังหวัดลำปางผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($Beta=0.437$) 2) ด้านผลิตภัณฑ์ ($Beta=0.168$) 3) ด้านการให้บริการ ส่วนบุคคล ($Beta=0.126$) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($Beta=0.096$) และ 5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($Beta=0.093$) ตามลำดับ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกได้ ร้อยละ 39.60 ซึ่งตามเกณฑ์ของ Cohen (1988) ระบุว่า ค่า R^2 ในช่วง 0.13–0.26 ถือว่าเป็นขนาดอำนาจในการพยากรณ์ในระดับ “ปานกลาง” (medium effect size) ดังนั้น ค่า $R^2 = 0.396$ ในการศึกษาครั้งนี้ ถือว่าอยู่ในระดับ “สูง” ซึ่งแสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 5 ด้านนี้มีอิทธิพลอย่างชัดเจนและ สามารถใช้ในการพัฒนาแนวทางเชิงกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เซรามิกในจังหวัดลำปางผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีอิทธิพลมากที่สุดในการร่วมพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชงโค ดรลาดพันธุ์ และ วิษณุ สมิตสุวรรณค์ (2563) ที่พบว่าการรักษา ความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลสูงที่สุดในการร่วมพยากรณ์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และงานวิจัยของ พงศธร ศักดิ์ดีภาวิวัฒน์ และ จูฑารีย์ ศิริมงคล (2567) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาความเป็น ส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เช่นกัน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญต่อการรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อและเป็นความลับเมื่อมีการใช้งานเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถชี้แจงนโยบายความปลอดภัยด้านข้อมูล ชัดเจน มีการจำกัดการเข้าถึงข้อมูลที่เป็นความลับโดยไม่ได้รับอนุญาต มีการเข้ารหัสรักษาความปลอดภัย ส่วนบุคคลก่อนการทำธุรกรรมทางธุรกิจทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชานนท์ ชัยเจริญ และ ประพล เปรมทองสุข (2566) ที่พบว่าความปลอดภัยใน การซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลรองลงมาในการร่วมพยากรณ์การตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภคมีความคิดเห็น เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทของตกแต่งและประดับสวนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่นและ มีการรับประกันรับคืนสินค้าที่ชำรุดจากการผลิตมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งปัจจัยที่สำคัญสำหรับการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น แสดงถึง เรื่องราวประวัติความเป็นมาของท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่เหมาะสมกับการใช้งาน ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ

การพัฒนาตรงตามความต้องการของผู้บริโภคจะช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าได้มากขึ้น (กัธร แจ่มจำรัส และคณะ, 2565) สินค้าที่สั่งต้องตรงตามรายละเอียดที่ระบุไว้บนเว็บไซต์และเน้นบริการหลังการขาย เช่น การรับประกันสินค้า การคืนสินค้าหรือการเปลี่ยนสินค้าที่ง่ายและรวดเร็วจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า (วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย และคณะ, 2567) สอดคล้องกับงานวิจัยของนุสรา แสงอร่าม และคณะ (2566) ที่ได้ศึกษาแนวทางการทำการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าและยกระดับผลิตภัณฑ์เซรามิกของผู้ประกอบการระดับครัวเรือนจังหวัดลำปางพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกมากที่สุด

ส่วนด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อิทธิพลในการร่วมทำนวยาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้ารองลงมาตามลำดับ โดยด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าหลังการขายเป็นการบริการแบบโต้ตอบร่วมกันระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคลเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตอบสนองลูกค้าอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า สร้างความเป็นกันเองและความประทับใจให้กับลูกค้า สอดคล้องกับพรรณภา สรสิทธิ์ (2566) ที่พบว่าการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าทุกขั้นตอน ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีการให้ส่วนลดราคาสินค้าในเงื่อนไขที่เหมาะสม โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรยุทธ ชูติมารังสรรค์ และ ญัฐกานต์ ชูติมารังสรรค์ (2566) ที่พบว่าการส่งเสริมการตลาดโดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าหรือสมาชิกส่งผลต่อการตัดสินใจและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต้องให้ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้าผ่านระบบซึ่งเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและตรงเวลาจะยิ่งทำให้อยากซื้อสินค้ามากขึ้น (วรศรา สู้สกุลสิงห์ และ วรารุช ฤกษ์วรารักษ์, 2563)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การรักษาความเป็นส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ การให้บริการส่วนบุคคล การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทของตกแต่งและประดับสวนในจังหวัดลำปาง ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อนำผลไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

1) การออกแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรเน้นการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค เช่น มีระบบความปลอดภัยของข้อมูล ระบบแจ้งเตือนความเป็นส่วนตัว และนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลของลูกค้า

2) การจัดแสดงผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์ ควรเน้นความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เช่น การเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ แหล่งผลิต เทคนิคดั้งเดิม และดีไซน์ที่สื่อถึงวัฒนธรรมลำปาง เพื่อสร้างคุณค่าและความแตกต่าง

3) ข้อมูลสินค้าควรถูกต้อง ครบถ้วน และชัดเจน ทั้งในเรื่องรายละเอียดขนาด สี วัสดุ วิธีการดูแลรักษา และรีวิวจากลูกค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อ

4) ควรมีการพัฒนาการตลาดออนไลน์อย่างเป็นระบบ โดยเน้นการเลือกช่องทางจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการส่งเสริมการตลาดที่ใช้เนื้อหาที่ดึงดูดใจ เช่น วิดีโอสาธิต รีวิวลูกค้า หรือเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่เน้นการรักษาความเป็นส่วนตัว เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจในการซื้อ

2) ควรศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีหรือ UX/UI ของเว็บไซต์ร่วมกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการวิจัยครอบคลุมต่อบริบทการใช้งานจริงในยุคดิจิทัลมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2554). *มาตรฐานการพัฒนาผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.
- กำธร แจ่มจำรัส และคณะ. (2565). การยกระดับและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกของแหล่งท่องเที่ยวสัมผัสเสน่ห์วิถีชีวิตเมืองกรุงเก่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารศิลปการจัดการ*, 6(3), 1585–1603.
- คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. (2566). *รายงานประจำปี 2566 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- จิตภา รุ่งวิฑู และ ชลดา สัจจานิตย์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก Spotify Premium. *วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการและสังคมศาสตร์*, 3(2), 36–51.
- ชงโค ตรีลาดพันธุ์ และ วิษณุ สมิตสุวรรณ. (2563). การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 5(6), 118–131.
- ณัฐศา เดชานุกษา. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ในจังหวัดมหาสารคาม. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 6(2), 106–121.
- ณัตตยา เอี่ยมคง. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 7(1), 9–20.
- ธีรวุฒิ ชูประเสริฐสุข และคณะ. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านโชกเจริญทรัพย์. *วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร*, 1(2), 91–110.

- นุสรุา แสงอร่าม และคณะ. (2566). แนวทางการทำการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าและยกระดับผลิตภัณฑ์
เชรามิกของผู้ประกอบการระดับครัวเรือนจังหวัดลำปาง. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*,
11(3), 204–214.
- พงศธร ศักดิ์ดำริวัฒน์ และ จูฑารีย์ ศิริมงคล. (2567). อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น.
วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 13(4), 104–120.
- พรรณธิดา เหล่าพวงศักดิ์. (2563). การประยุกต์ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์มะพร้าว
ตามแนวเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกล
ยุทธ์การจัดการ*, 7(1), 95–108.
- พรรณภา สรสิทธิ์. (2566). ผลกระทบส่วนประสมการตลาดออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand ของผู้บริโภคในภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 14(3), 123–138.
- รัชชานนท์ ชัยเจริญ และ ประพล เปรมทองสุข. (2566). อิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์
และคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสาร
นวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(2), 291–304.
- วิศรา สู้สกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
พิษณุโลก. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 12(1), 99–117.
- วริวรรณ เจริญรูป และคณะ. (2562). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยการสร้างคุณค่าและ
มูลค่าเพิ่ม. *วารสารวิชาการแพรวกาฬสินธุ์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์*, 6(2), 315–330.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.
- วิวัฒน์ วนาสวรรณกุล และ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2566). อิทธิพลของส่วนประสมทาง การตลาดออนไลน์
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านดิกต็อกไลฟ์. *Procedia of Multidisciplinary Research*,
1(5), 36.
- วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย และคณะ. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำใน
การช้อปปิ้งออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. *วารสารปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทาง
สังคมศาสตร์*, 3(2), 31–47.
- วีรยุทธ ชูติมารังสรรค์ และ ณัฐกานต์ ชูติมารังสรรค์. (2566). ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*,
18(63), 60–67.

- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2558). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 25). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing Management)* (ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552). บริษัทธรรมสารจำกัด.
- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดลำปาง. (2565). *แผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมจังหวัดลำปาง ปี 2565*. สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดลำปาง.
- Armstrong, Gary and Kotler, Philip. (2009). *Marketing An Introduction [หลักการตลาด]* (พิมพ์ครั้งที่ 2). เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Best, John W. (1970). *Research in Education*. Prentice-Hall.
- Chaffey, D., and Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (5th ed.). Routledge.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Routledge.
- Grewal, D., and Levy, M. (2008). *Marketing*. McGraw-Hill Irwin.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler some of my adventures in marketing. *Journal of historical research in marketing*, 9(2), 203-208.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.