



Research Article

เศรษฐศาสตร์พฤติกรรมว่าด้วยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านตลาดสังคมออนไลน์
ภายใต้สถานการณ์เชิงพลวัตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

Behavioral Economics of Consumer Buying Decisions Through Social Network
Market Under Dynamic Situations in The Northeastern Region of Thailand

เพ็ญพร ปุกहुต*, ณัฐนิชา นิสัยสุข, แพนศรี บาตรโพธิ์

Penporn Pukahuta*, Natnicha Nisaisuk, Pansri Batrpho

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ศูนย์กลางนครราชสีมา

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan, Nakhon Ratchasima
Center.

*Corresponding author, e-mail: tuesday.p@hotmail.com

Received: 30 January 2024; Revised: 2 August 2024; Accepted: 14 August 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาขนาดของผลกระทบในปัจจุบันเชิงสาเหตุที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านตลาดสังคมออนไลน์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ กรอบแนวคิดการวิจัยถูกสร้างขึ้นจากแนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พื้นที่เป้าหมายการวิจัย คือ นครราชสีมา ขอนแก่น อุบลราชธานี และอุดรธานี เป็นตัวแทนของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40-60 ปี ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย สำหรับการสำรวจข้อมูลใช้แบบสอบถามการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมานเพื่อวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีการส่งผ่านทางพฤติกรรมออนไลน์ มีขนาดอิทธิพลทางอ้อมอยู่ที่ 0.326 หน่วย 2) ความสามารถเชิงพลวัตมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีการส่งผ่านทางพฤติกรรมออนไลน์ มีขนาดอิทธิพลทางอ้อมอยู่ที่ 0.485 หน่วย ซึ่งนำไปสู่การมีตัวแปรคั่นกลางด้านพฤติกรรมออนไลน์เป็นแบบอิทธิพลบางส่วน (Partial Mediation Effect) แม้ว่า 3) การยอมรับเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้พบว่าตัวแปรทางการรับรู้ส่วนประสมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และความสามารถเชิงพลวัต ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ถึงร้อยละ 91.10

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี; ส่วนประสมการตลาด; ความสามารถเชิงพลวัต; พฤติกรรมผู้บริโภค; การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The purpose of this research paper is to quantitatively investigate the impact of causal factors on consumers' purchasing decisions through social media marketplaces in the northeastern region of Thailand. A conceptual research framework is developed around consumer purchasing decision concepts, with a focus on Nakhon Ratchasima, Khon Kaen, Ubon Ratchathani, and Udon Thani in northeastern Thailand, representing consumers aged 40-60. Data surveys and research questionnaires are utilized for data collection, and descriptive and inferential statistics are employed to analyze structural equation models in consumer purchasing decisions. The findings reveal that 1) the perception of the marketing mix indirectly influences consumers' purchasing decisions through online behavior with a magnitude of 0.326 units, while 2) dynamic ability also has an indirect influence with a magnitude of 0.485 units. However, 3) technology adoption was found to not influence consumers' purchasing decisions. The combined variables of technology adoption and dynamic capabilities explain 91.10 percent of the variability in consumer purchasing decisions.

Keywords: technology adoption; marketing mix; dynamic capabilities; consumer behavior; purchasing decision

บทนำ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ทำให้ผู้คนทุกเพศทุกวัยได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอกให้ปรับเปลี่ยนรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน [1] มีการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสารเพิ่มขึ้น สังเกตได้จากพฤติกรรมแบบสังคมก้มหน้าที่ทุกคนใช้เครื่องมือในการสื่อสารและเข้าถึงอินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ตลอดเวลา มีการติดต่อสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันที่แสดงความคิดเห็นในการรับรู้ข่าวสารหรือแสดงภาวะทางอารมณ์ ความรู้สึก มีการแบ่งปันข้อมูลหรือสืบค้นข่าวสารที่ต้องการ มีการสนทนาโต้ตอบทั้งแบบเห็นหน้าและไม่เห็นหน้าทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ส่งผลให้ผู้คนหันมาใช้เทคโนโลยีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง [1] ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการใช้งาน จึงทำให้เครือข่ายออนไลน์เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่เปิดโลกกว้างและเข้าถึงได้ง่าย

เครือข่ายออนไลน์ในสังคมได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการประกอบธุรกิจ ผู้บริโภคสามารถใช้บริการออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision-Making) โดยทำการสืบค้นข้อมูล ประเมินทางเลือก ติดต่อสื่อสารหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการยังสามารถบอกเล่าประสบการณ์ที่ผ่านมานับโลกออนไลน์ได้ [2, 1] สำหรับการดำเนินงานในองค์กรธุรกิจ ธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกส่วนใหญ่หันมาใช้ในการประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นช่องทางทำธุรกิจที่ให้รายได้สูง เปิดโอกาสให้กลุ่มลูกค้าที่หลากหลายสามารถเข้าถึงข้อมูล ช่วยลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารทางการตลาด (Marketing Mix: 7P's) ผ่านการนำเสนอรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ราคาขาย โปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษ บรรยากาศการจัดจำหน่าย ความสามารถในการขาย การจัดส่งสินค้า และช่องทางการชำระเงินบนแอปพลิเคชัน [2] ทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ [3] ก่อให้เกิดการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี (Technology Acceptance)

บนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต [4, 5] ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและถูกใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ที่แพร่หลายในสังคมไทย

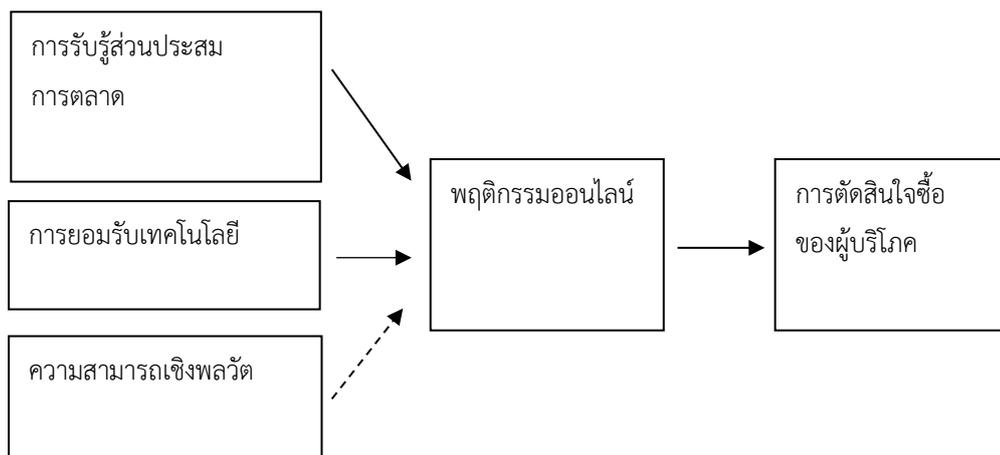
นอกจากนี้ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากโรคระบาดด้วยเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงและรวดเร็ว หรืออาจเรียกว่าเป็นสถานการณ์เชิงพลวัต (Dynamic Situation) ที่ทำให้ผู้นำประเทศได้กำหนดเกณฑ์ในการดำเนินชีวิตแบบ New Normal ส่งผลให้คนไทยมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในชีวิตประจำวันและมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสารเพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดด [6] เช่น เปลี่ยนพฤติกรรมทางการเรียนรู้อีกวิถีของการทำงาน และดำเนินชีวิตประจำวัน จากการเรียนรู้และปรับตัวในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากความสามารถในปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี (Dynamic Technological Capability) [7, 8] ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตในสังคมโลกาภิวัตน์ที่จะต้องเรียนรู้และปรับตัวได้อย่างรวดเร็วภายใต้สถานการณ์นี้ สอดคล้องกับเพ็ญพร ปุกหุด ปฎิมา ถนิมกาญจน์ และพรทิพย์ รอดพัน [9] ได้ระบุไว้ว่า การซื้อขายสินค้าออนไลน์จะเป็นตัวเร่งต่อการใช้งานและมีการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว สอดรับกับ Dhanya and Ambilikumar [10] ที่ได้ศึกษาถึงผลกระทบของสถานการณ์ COVID-19 ที่มีต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายกับการรับรู้ถึงการมีประโยชน์จะมีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประชาชน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าวิถีแบบ New Normal มีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้คนในการใช้ชีวิตประจำวันและได้รับอิทธิพลจากการขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ในขณะที่ Meepien and Chaivisuttangkun [11] พบว่า การรับรู้แรงกดดันจากสังคมกับการรับรู้ผลกระทบจากสถานการณ์ COVID-19 ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้งานจากทุกช่วงวัย จึงทำให้คณะวิจัยเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาผลกระทบหลังจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในการทำความเข้าใจและวิเคราะห์ผล เพื่อทราบถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นโจทย์ที่ทำนายสำหรับธุรกิจในประเทศไทย

ต่อมาเมื่อมีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคบนตลาดสังคมออนไลน์ ดังผลงานวิจัยของ Jameel and Abdulkarem [4] พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีทางการรับรู้ด้านความง่าย ด้านการมีประโยชน์ ด้านความไว้วางใจและด้านความเพลิดเพลินในการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจใช้ที่จะชำระเงินผ่านระบบ M-Payment โดยผู้ใช้งานให้ความสำคัญต่อการรับรู้ถึงการมีประโยชน์และความไว้วางใจมากที่สุด ประกอบกับปัจจัยเชิงการรับรู้ถึงความง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงคุณค่ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้งานผ่านทางความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ [4] สอดคล้องกับ Lie, Harwani, Soelton, and Hariani [5] พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอยของแอปพลิเคชันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้มากกว่าการรับรู้ถึงความง่ายและการรับรู้ถึงคุณค่าของระบบธนาคารสำหรับบุคคล บัญชี และพัสดุพัสดุ จารุทวีผลนุกูล [12] พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีทางการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้ ทัศนคติที่มีต่อการใช้ และการนำมาใช้งานจริง รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมทางตลาดทั้งหมดมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้า เป็นไปในทิศทางเดียวกับบอร์อนงค์ ทองกระจ่าง [13] ที่ว่า องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดจากผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย กับองค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยีจากความง่ายในการใช้งาน ประโยชน์ที่ได้รับและความน่าเชื่อถือจากการรับรู้ รวมถึงองค์ประกอบของการสื่อสารแบบบอกต่อจากการบอกเล่าประสบการณ์ การให้คำแนะนำและข่าวประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ผลตรงกันข้ามกับศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น [14] พบว่า ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีผลเชิงลบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า กับปัจจัยทางผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระบบ E-Commerce ต่อมา กรณษา แสนละเอียด พีรภาวี ทวีสุข และศรีไพร คักดีรุ่งพงศากุล [1] พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีจากอิทธิพลทางสังคมมีผลต่อแนวโน้มความตั้งใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความง่าย

ทัศนคติที่ดีต่อการใช้ และการรับรู้ความเสี่ยง ตามลำดับ แม้ว่ากรยอมรับเทคโนโลยีทางการรับรู้ประโยชน์ไม่มีต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการทางออนไลน์ ขณะเดียวกัน Lim, Osman, Salahuddin, Romle, and Abdullah [15] พบว่าความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับผลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีมากที่สุด แต่ไม่ได้รับผลกระทบจากพฤติกรรมออนไลน์ในการซื้อของผู้บริโภค ตรงกันข้ามกับ เพ็ญพร ปุกหุด ปฎิมา ถนิมกาญจน์ และพรทิพย์ รอดพันธ์ [9] ที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีกับพฤติกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Online Consumer Behavior) ที่เกิดจากการแสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึกนึกคิดหรือการใช้งานที่ต่อเนื่องต่อการใช้งานบริการออนไลน์ เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนวิธีการจับจ่ายใช้สอยในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ความแตกต่างทางระดับการศึกษากับระดับอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่แตกต่างกันไป [2]

จากการทบทวนวรรณกรรมเหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะการรับรู้ทางส่วนประสมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ความสามารถเชิงพลวัต และพฤติกรรมออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้

ดังนั้นข้อความข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการวิจัย คณะวิจัยได้ข้อสรุปจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถเขียนอธิบายความสัมพันธ์ของการวิจัยได้ดังภาพ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

หมายเหตุ: เส้นทึบ คือ เส้นที่มีแนวโน้มของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรม

เส้นประ คือ เส้นที่คาดว่าจะมีหรือไม่มีความสัมพันธ์ก่อนจากการทบทวนวรรณกรรม

จากภาพที่ 1 สามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ว่าด้วย ความเป็นไปได้ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้ส่วนประสมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และความสามารถเชิงพลวัต มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ (ตัวแปรตาม) โดยการส่งผ่านทางพฤติกรรมออนไลน์ (ตัวแปรคนกลาง) ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคบนตลาดสังคมออนไลน์

จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นทำให้คณะวิจัยสนใจวิจัยเรื่องเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมว่าด้วยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านตลาดสังคมออนไลน์ ภายใต้สถานการณ์เชิงพลวัตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Economics) ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

หรือบริการอย่างไรเมื่อได้รับอิทธิพลทางสังคมทางปัจจัยภายนอก กับเหตุผลในการศึกษาเรื่องนี้ คือ 1) สถานการณ์เชิงพลวัต การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสังคมมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในสถานการณ์เชิงพลวัตจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะเข้าใจและปรับตัวให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม 2) การพัฒนาโมเดล การวิจัยนี้มุ่งเน้นการพัฒนาโมเดลสมการเชิงโครงสร้างที่สามารถอธิบายและทำนายเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และ 3) การนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ ผลการวิจัยสามารถนำความรู้ที่ได้มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและออกแบบการบริการให้เหมาะสม ดังนั้นการศึกษาเรื่องนี้จึงมีความสำคัญ ในการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาขนาดของผลกระทบในปัจจุบันเชิงสาเหตุที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านตลาดสังคมออนไลน์ในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40-60 ปีที่มีประสบการณ์ในการ ซื้อสินค้าหรือบริการในตลาดสังคมออนไลน์อย่างน้อย 3 ครั้งภายใน 1 เดือนก่อนเก็บข้อมูล โดยเน้นพื้นที่ในจังหวัดนครราชสีมา ขอนแก่น อุบลราชธานี และอุดรธานี ซึ่งมีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยของรายไตรมาส 1-รายไตรมาส 2 พ.ศ. 2565 สูงสุด 4 อันดับในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ [6] การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีของ Cochran [16] แบบคิดสัดส่วน ของประชากร ($P = 50\%$) ค่าความเชื่อมั่น 95% ได้เท่ากับ 384 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการตอบกลับในระดับต่ำ เนื้อหาไม่สมบูรณ์ และค่าผิดพลาดของข้อมูล คณะผู้วิจัยจึงเลือกใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามการวิจัย มี 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค เช่น อายุ ประเภทสินค้า ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย สถานที่ที่ใช้งาน ช่องทางออนไลน์ ที่ใช้ในการซื้อ และเหตุผลในการเลือกซื้อผ่านตลาดสังคมออนไลน์ ส่วนที่ 2 การประเมินระดับของการรับรู้ส่วนประสม การตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ความสามารถเชิงพลวัต พฤติกรรมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ใช้การประเมิน ด้วยระดับคะแนน 1-5 โดยประเมินจากความคิดเห็นของผู้บริโภค และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพื่อเปิดโอกาสให้แสดงความ คิดเห็นเพิ่มเติม

3. วิธีการหาคุณภาพและผลคุณภาพในเครื่องมือการวิจัย ตรวจสอบและประเมินคุณภาพ 2 เกณฑ์คือ

3.1 ผ่านประเมินด้านความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิตามสายงานธุรกิจบริการลูกค้า และสายงานวิชาการ 5 ท่าน พิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ผลการคำนวณพบว่า มีค่าอยู่ ระหว่าง 0.60-1.00 ทำให้ผ่านเกณฑ์ยอมรับความตรงเชิงเนื้อหาที่ว่าต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.50 [16]

3.2 ผ่านประเมินด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากผู้ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงที่มีในกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค ผลการคำนวณพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค ในภาพรวมอยู่ที่ 0.919 และแต่ละตัวแปรการวิจัยอยู่ระหว่าง 0.882-0.925 ซึ่งมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 [16] ทำให้ผ่านเกณฑ์ ยอมรับคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการวิจัย

4. การรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรม การวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา เป็นเอกสารรับรองและวันที่รับรองการยกเว้นพิจารณา จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (Exemption) ออกเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2566

5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตาตามรายจังหวัดเพื่อให้มีการแจกแจงที่เท่าเทียมกันออกเป็น 100 ตัวอย่าง เป้าหมายในการเข้าถึงข้อมูลอาศัยการเลือกแบบเจาะจงตามลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเชื่อถือได้ โดยการกรอกแบบสอบถามด้วยตนเองทำให้ได้รับการตอบกลับที่มีเนื้อหาสมบูรณ์และตัดข้อมูล Outliers เป็นจำนวน 308 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 77

6. วิธีการวิเคราะห์และสถิติที่ใช้

6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เป็นการประเมินระดับของการรับรู้ส่วนประสมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ความสามารถเชิงพลวัต และพฤติกรรมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คำนวณหาค่า ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยเกณฑ์แปลผลของค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 มีการรับรู้/ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 3.41-4.20 มีการรับรู้/ความคิดเห็นในระดับมาก กับ 2.61-3.40 มีการรับรู้/ความคิดเห็นในระดับปานกลาง [17]

6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางสถิติ เช่น การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น และการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่ว่าค่าไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญ ($p\text{-value} > 0.50$), GFI (Goodness of Fit Index) ≥ 0.90 , AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) ≥ 0.90 , RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) ≤ 0.05 และ Factor Loading ≥ 0.3 [16, 17, 18]

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไป พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-45 ปี (ร้อยละ 47.7) เลือกใช้งานบริเวณที่พกอาศัย (ร้อยละ 60.4) เนื่องจากได้รับความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า (ร้อยละ 48.1) ประเภทเสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 36.0) นิยมเข้าซื้อสินค้าบน Facebook (ร้อยละ 43.8) โดยเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 28.6) และมีการใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 42.9)

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับของการรับรู้ส่วนประสมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ความสามารถเชิงพลวัต พฤติกรรมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แสดงผลการวิจัยดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย

ตัวแปร	Mean	S.D.	แปลผล
1. การรับรู้ส่วนประสมการตลาด	3.93	0.744	มาก
1.1 มีการนำเสนอรายละเอียดของสินค้า และคุณลักษณะของสินค้าคุณภาพ	3.98	0.859	มาก
1.2 มีกำหนดราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.87	0.928	มาก
1.3 สามารถติดต่อ/สื่อสารได้หลายช่องทาง	3.87	0.991	มาก
1.4 มีการโฆษณาชวนเชื่อ จัดโปรโมชั่น และสาธิตสินค้า	3.95	0.982	มาก
1.5 มีทักษะการขาย กระตือรือร้นตอบคำถาม และมีความจริงใจต่อลูกค้า	3.89	0.979	มาก

	ตัวแปร	Mean	S.D.	แปลผล
1.6	มีการเสนอและจัดสินค้าที่เหมาะสม แจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน	3.90	0.985	มาก
1.7	มีระบบสั่งซื้อ/โอนเงินที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัยและสามารถติดตามสินค้า	4.20	0.937	มาก
2. การยอมรับเทคโนโลยี		4.01	0.706	มาก
2.1	มีข้อมูลในการช่วยเลือกร้านค้า (รีวิว) ราคาสินค้าที่ตรงกับความต้องการ และ เปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย	3.91	0.878	มาก
2.2	สามารถเข้าถึงระบบสั่งซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา สะดวกรวดเร็ว และลดค่าใช้จ่าย/ เวลาในการเดินทาง	4.07	0.870	มาก
2.3	สามารถกดตามติดตามเพจ ร้านค้า กดรับการแจ้งเตือน และเข้าชมการ เสนอขายอย่างต่อเนื่อง	3.89	0.988	มาก
2.4	ทราบว่า การซื้อสินค้าออนไลน์มี ความเสี่ยง เช่น สินค้าที่ได้รับไม่ตรงกับ ความต้องการ/สินค้าชำรุดเสียหาย	3.98	0.949	มาก
2.5	มีความเชื่อมั่นต่อระบบการสั่งซื้อ, การชำระเงิน/การติดตามการจัดส่งสินค้า เพื่อส่ง สินค้าถึงมือผู้รับอย่างถูกต้อง	3.96	0.883	มาก
2.6	คิดว่า การใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคม ออนไลน์ทำให้ใช้ชีวิตง่ายขึ้น	4.23	0.899	มากที่สุด
3. ความสามารถเชิงพลวัต		3.99	0.787	มาก
3.1	มีทักษะความเข้าใจใช้เครื่องมือและ อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมทั้งสามารถ เข้าถึงบริการต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ตได้รวดเร็ว	4.08	0.851	มาก
3.2	นำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่ง ในชีวิตประจำวัน เช่น มีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ แทนการเดินทางเลือกซื้อสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ	4.01	0.907	มาก
3.3	สามารถจัดการความเสี่ยงด้าน ข้อมูลส่วนตัวไม่ให้รั่วไหล เช่น การตั้งรหัสผ่าน การใช้งาน	3.88	1.006	มาก
4. พฤติกรรมออนไลน์		3.72	0.725	มาก
4.1	สามารถหาข้อมูลการเปิดตัวสินค้า ใหม่ การลดราคาสินค้า โปรโมชั่นส่งเสริมการ ขายได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ	3.81	0.853	มาก
4.2	ระหว่าง การรับชมทำให้รู้สึกถึงแรง กระตุ้นในการสั่งซื้อสินค้าตลอดเวลา	3.69	0.871	มาก

	ตัวแปร	Mean	S.D.	แปล ผล
4.3	ระหว่างการประชุมทำให้รู้สึก มีความสุขเหมือนมีเพื่อนร่วมเดินทางอยู่ตลอดเวลา	3.68	0.876	มาก
ตารางที่ 1 (ต่อ)				
	ตัวแปร	Mean	S.D.	แปล ผล
4.4	สามารถรับชมวีซีดีเสนอขายสินค้าได้ ตั้งแต่เปิด-ปิดการขายออนไลน์	3.64	0.931	มาก
4.5	ข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ ถูกต้อง นำไปใช้ในการตัดสินใจได้ทันที	3.76	0.932	มาก
5. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค		3.87	0.734	มาก
5.1	ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะ ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้า ผ่าน ช่องทางออนไลน์มากกว่าการเดินทางตามร้านค้า ทั่วไป	3.96	0.881	มาก
5.2	ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะ สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการ เช่น ประเภท สินค้า ราคาสินค้า คุณภาพสินค้า สินค้า เปรียบเทียบ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ฯ ก่อน การตัดสินใจซื้อ	3.90	0.849	มาก
5.3	ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะ สามารถประเมินผลทางเลือก เปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของแต่ละทางเลือก ก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.82	0.927	มาก
5.4	ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เพราะ การสั่งซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน ความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยต่อการใช้	3.82	0.921	มาก
5.5	ส่วนใหญ่ได้รับสินค้าที่ถูกต้อง ครบถ้วนตรงกับความต้องการและยินดีที่จะใ้ งานอย่างต่อเนื่อง	3.87	0.921	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า การรับรู้ส่วนประสมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ความสามารถเชิงพลวัต พฤติกรรมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายตัวแปรโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นความสำคัญในการยอมรับเทคโนโลยี โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีมาใช้จริง (Mean = 4.23) 2) ความสามารถในการครอบครองทรัพยากรเทคโนโลยีเป็นส่วนสำคัญของผู้บริโภคโดยทั่วไป (Mean = 4.08) พวกเขามีความสามารถในการปรับตัวภายใต้สถานการณ์เชิงพลวัต 3) การรับรู้ทางกระบวนการที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญ เนื่องจากร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีระบบสั่งซื้อ/โอนเงินที่สะดวกรวดเร็วและปลอดภัย (Mean = 4.20) โดยผู้บริโภคเชื่อว่าสามารถติดตามสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 4) การรับรู้ทางอารมณ์ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมออนไลน์

มีความสำคัญ เช่น การหาข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดตัวสินค้าใหม่ การลดราคาสินค้า หรือโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (Mean = 3.81) ซึ่งมีผลที่สำคัญในการสร้างความสนใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค

3. ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวแปรการวิจัย แสดงผลการวิจัยดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ตัวแปร ผล	การรับรู้ส่วนประสม	การรับรู้ส่วนประสม	ความสาม มารถเชิงพลวัต	พฤติกรรม มออนไลน์	กา รตัดสินใจซื้อ	VI F
ตัวแปร เหตุ	การตลาด	การตลาด				
การรับรู้ ส่วนประสมการตลาด	1.0	-	-	-	-	2. 895
การ ยอมรับเทคโนโลยี	0.7	1.0	-	-	-	3. 530
ความสาม มารถเชิงพลวัต	0.7	0.7	1.000	-	-	3. 001
พฤติกรรม มออนไลน์	0.6	0.5	0.580*	1.000	-	1. 743
กา รตัดสินใจซื้อ	0.6	0.6	0.684*	0.746	1.	- 000

●หมายเหตุ: *p < 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับปานกลางไปถึงระดับสูงของตัวแปรทางการรับรู้ส่วนประสมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ความสามารถเชิงพลวัต พฤติกรรมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้ออยู่ในช่วงระหว่าง 0.580-0.794 แต่เมื่อพิจารณาค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรการวิจัย พบว่า มีค่า VIF อยู่ช่วงระหว่าง 1.743-3.530 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ที่ยอมรับได้ว่าค่า VIF ควรน้อยกว่า 10 นั้นหมายความว่าไม่มีปัญหาเกี่ยวกับปัญหา Multicollinearity ตามเงื่อนไขที่กำหนด [16]

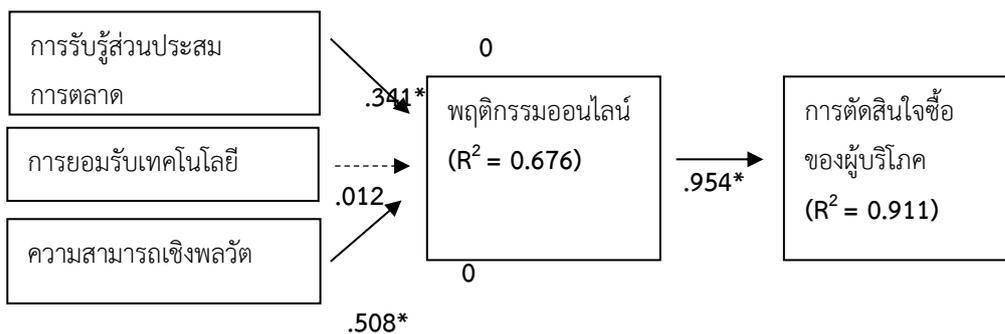
4. ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างเพื่อยืนยันโมเดลเชิงสาเหตุในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีการส่งผ่านทางพฤติกรรมออนไลน์ แสดงผลการวิจัยดังตารางที่ 3 และภาพที่ 2

ตารางที่ 3 โมเดลสมการเชิงโครงสร้างวัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (หลังปรับโมเดล)

ตัวแปรผล	ขนาด	พฤติกรรม	การตัดสินใจซื้อของ
ตัวแปรเหตุ	อิทธิพล	ออนไลน์	ผู้บริโภค
การรับรู้ส่วนประสม	Total	0.341*	0.326*
การตลาด	Effect		
	Indirect	-	0.326*
	Effect		
	Direct	0.341*	-
	Effect		

ตัวแปรผล ตัวแปรเหตุ	ขนาด	พฤติกรรม	การตัดสินใจซื้อของ
	อิทธิพล	ออนไลน์	ผู้บริโภค
การยอมรับเทคโนโลยี	Total	0.012	0.011
	Effect		
	Indirect	-	0.011
	Effect		
ความสามารถเชิงพลวัต	Total	0.508*	0.485*
	Effect		
	Indirect	-	0.485*
	Effect		
พฤติกรรมออนไลน์	Total	-	0.954*
	Effect		
	Indirect	-	-
	Effect		
	1	R ² = 0.676	R ² = 0.911

หมายเหตุ: * p < 0.05, B = Standardized Regression Weights



ภาพที่ 2 โมเดลสมการเชิงโครงสร้างวัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (หลังปรับโมเดล)

หมายเหตุ: เส้นทึบ แสดงถึงเส้นของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ณ ระดับ p < 0.05
เส้นประ แสดงถึงเส้นของตัวแปรอิสระที่ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ณ ระดับ p < 0.05

จากตารางที่ 3 และ ภาพที่ 2 พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี การประเมินนี้ทำโดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ที่มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมถึงค่าความสอดคล้องของโมเดล

เช่น $GFI = 0.899$, $AGFI = 0.895$, $RMSEA = 0.050$ และค่า Factor Loading ในช่วง $0.643-0.805$ ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ที่ชัดเจนว่าโมเดลมีความเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญ [16, 18]

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างจากตารางที่ 3 และ ภาพที่ 2 พบว่า 1) การรับรู้ส่วนประสมการตลาดกับความสามารถเชิงพลวัตมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยส่งผ่านทางพฤติกรรมออนไลน์ มีค่าขนาดอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) เท่ากับ 0.326 หน่วย กับ 0.485 หน่วย ตามลำดับ นั่นหมายความว่า หากมีการกระตุ้นการรับรู้ส่วนประสมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.326 หน่วย 2) การยอมรับเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้พบว่า 3) บทบาทการส่งผ่านของตัวแปรทางพฤติกรรมออนไลน์มีคุณลักษณะเป็น Partial Mediation Effect เนื่องจากการส่งผ่านบางส่วนเป็นสถานะที่อิทธิพลจากตัวแปรต้นเหตุมีต่อตัวแปรผลโดยส่งผ่านตัวแปรคั่นกลาง และตัวแปรต้นเหตุยังมีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรผลโดยไม่ผ่านตัวแปรคั่นกลาง [16] ดังนั้นได้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น พบว่า การรับรู้ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ 0.672 หน่วย และความสามารถเชิงพลวัตมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ 0.684 หน่วย ซึ่งเป็นการยืนยันว่าตัวแปรการรับรู้ส่วนประสมการตลาดกับความสามารถเชิงพลวัตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยไม่ผ่านตัวแปรคั่นกลางทางพฤติกรรมออนไลน์ของผู้บริโภค

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาขนาดของผลกระทบในปัจจุบันเชิงสาเหตุที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านตลาดสังคมออนไลน์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยตามกรอบแนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 40-45 ปี โดยใช้สถานที่ที่พักอาศัยของตนเองในการเข้าเยี่ยมชมผ่านช่องทาง Facebook เนื่องด้วยความสะดวกและง่ายต่อการรับชม ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าบนตลาดสังคมออนไลน์มากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยไม่เกิน 1,000 บาท ต่อครั้ง และมีปริมาณการสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ พฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต/โน้ตบุ๊ก หรือแท็บเล็ตในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ดังนั้นพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันที่มีการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่ออำนวยความสะดวกในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

2. หลังเหตุการณ์ COVID-19 ผู้บริโภคมีลักษณะการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความสำคัญกับด้านการยอมรับเทคโนโลยีและด้านความสามารถเชิงพลวัตในการปรับตัวใช้ชีวิตในโลกดิจิทัลอย่างแท้จริง โดยผู้บริโภคมองเห็นถึงคุณค่าในการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีผลต่อทุกด้านของชีวิต เช่น การเรียนรู้ การสื่อสาร และการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ทำให้ด้านการรับรู้ส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการตลาด (Marketing Mix: 7P's) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับระบบการซื้อขาย เช่น ระบบคำสั่งซื้อ ระบบการชำระเงินที่ต้องสะดวกและปลอดภัยต่อการใช้งาน ในขณะที่การรับรู้ทางอารมณ์ในด้านพฤติกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคให้สิ่งที่สำคัญรองลงมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการใช้เวลาในการสำรวจข้อมูลหรือค้นหาโปรโมชั่นสินค้าอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องผลการวิจัยของเพ็ญพร ปุกหุด ปฎิมา ถนิมกาญจน์ และพรทิพย์ รอดพัน [9] ที่ว่าการเปลี่ยนแปลงสังคมยุคดิจิทัลเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนวิธีการจับจ่ายใช้สอยผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น สอดรับกับกรณีศึกษา แสตนละเอียด พีรภาว์ ทวีสุข และศรีไพร คักคี่รุ่งพงศากุล [1] ที่พบว่า กลุ่มลูกค้าเบบี้บูมเมอร์จะให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับการเห็นโฆษณาผ่านสื่อตลาดออนไลน์ที่เป็นการนำเสนอและสร้างการรับรู้ของสินค้าหรือบริการ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้นผลการวิเคราะห์นี้ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงลักษณะ

พฤติกรรมและความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าในกลุ่มนี้ได้ ซึ่งอาจช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าในยุคดิจิทัลได้

3. จากผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า 1) การรับรู้ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีการส่งผ่านทางพฤติกรรมออนไลน์ มีขนาดอิทธิพลทางอ้อมอยู่ที่ 0.326 หน่วย 2) ความสามารถเชิงพลวัตมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีการส่งผ่านทางพฤติกรรมออนไลน์ มีขนาดอิทธิพลทางอ้อมอยู่ที่ 0.485 หน่วย อย่างไรก็ตาม 3) การยอมรับเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อโดยการส่งผ่านทางพฤติกรรมออนไลน์ ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของเพ็ญพร ปุกหุด ปฎิมา ถนิมกาญจน์ และพรทิพย์ รอดพัน [9] ที่ว่าการยอมรับเทคโนโลยีจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ต้องผ่านพฤติกรรมทางออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุไม่น้อยกว่า 55 ปีในจังหวัดนครราชสีมา อีกทั้งผลการวิจัยครั้งนี้ยังค้นพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภคอยู่ที่ 0.201 หน่วยจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Jameel and Abdulkarem [4]; Lie, Harwani, Soelton, and Hariani [5] ที่ว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ การรับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย การรับรู้ถึงคุณค่า และความน่าเชื่อถือของระบบที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ และผลการวิจัยของ Lim, Osman, Salahuddin, Romle, and Abdullah [15] พบว่าความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับผลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี แต่ไม่ได้รับผลกระทบจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีความสำคัญเล็กน้อยต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาจเกิดจากการได้รับแรงกระทบจากปัจจัยอื่น เช่น การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ความสามารถเชิงพลวัต ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการส่งผลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผลการวิเคราะห์นี้ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มประชากรที่ต่างกัน เช่น ช่วงอายุและพื้นที่ที่อาศัย ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทางธุรกิจได้

สุดท้ายนี้การซื้อขายออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของตลาดสินค้าหรือบริการที่ถูกนำมาใช้เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการเข้าถึงและตัดสินใจซื้อในยุคสังคมเทคโนโลยี [2, 19] ทำให้ผู้บริโภคหันมานิยมเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้การซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ติดอันดับ 1 ใน 5 กิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นครั้งแรกในปี 2565 [6] ผลการสำรวจของศูนย์วิเคราะห์ข้อมูล สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม [6] ระบุว่าหลังสถานการณ์ COVID-19 พฤติกรรมของคนไทยมีการปรับเปลี่ยนและคุ้นชินกับการใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน ทำให้การทำธุรกรรมทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ซึ่งส่งผลการสร้างมูลค่าให้แก่ระบบเศรษฐกิจไทย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นไปที่สินค้าประเภทเสื้อผ้าและสินค้าอุปโภคบริโภค เนื่องจากสินค้ามีราคาถูกหรือคุ้มค่า มีความหลากหลาย ใช้งานง่าย มีโปรโมชั่น มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน และมีการจัดส่งที่รวดเร็ว ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค [6] ดังนั้น ธุรกิจออนไลน์ควรพิจารณาและตัดสินใจในการเลือกกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดในการออกแบบ วางแผนปฏิบัติการ และผลที่คาดว่าจะได้รับ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการให้แก่องค์กรธุรกิจและผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ส่วนประสมการตลาดและความสามารถเชิงพลวัตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยส่งผ่านทางพฤติกรรมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ในสังคมออนไลน์ปัจจุบันมีการซื้อขายสินค้าออนไลน์ทั้งแบบเห็นหน้าและไม่เห็นหน้า ข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์มีทั้งที่น่าเชื่อถือและไม่น่าเชื่อถือ ดังนั้น ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้บริโภคและผู้ขาย ควรมีความซื่อสัตย์และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อเป็นบุคคลที่เปิดกว้างและรับรู้

ข้อมูลให้เท่าทันกับสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีการขายทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อ หรือปรับการเข้าถึงบางเว็บไซต์ที่ไม่น่าไว้วางใจ และตั้งค่าอุปกรณ์ให้มีความเป็นส่วนตัว ผู้ขายควรสร้างความรู้สึกที่ดีและเชื่อถือได้เพื่อให้ผู้บริโภคไว้วางใจธุรกิจของตน ในด้านของภาคธุรกิจควรวางแผนในการสร้างวิธีการรับรู้ การเข้าถึง การปรับตัว และยอมรับการให้ข้อมูลและประชาสัมพันธ์การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นความสนใจ ความพึงพอใจ และสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้สูงสุด

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

บทความวิจัยฉบับนี้เน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุระหว่าง 40-60 ปี ซึ่งมีประสบการณ์ในการใช้บริการในตลาดสังคมออนไลน์และเจาะจะพื้นที่ในจังหวัดนครราชสีมา ขอนแก่น อุบลราชธานี และอุดรธานี งานการวิจัยในอนาคตควรเพิ่มประชากรในช่วงอายุที่แตกต่างกัน รวมถึงขยายขอบเขตพื้นที่เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรในประเทศไทยเพื่อทำการเปรียบเทียบทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในบริบทที่แตกต่างกัน

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากทุนสนับสนุนโครงการวิจัยของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา ในปีงบประมาณรายได้ พ.ศ. 2566

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรณษา แสนละเอียด, พีรภาว์ ทวีสุข, และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 9(3), 1-15.
- [2] Kotler, P., and Armstrong, G. M. (2018). *Principles of marketing* (17th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [3] Ho, C.-I., Liu, Y., and Chen, M.-C. (2022). Factors influencing watching and purchase intentions on live streaming platforms: From a 7Ps marketing mix perspective. *Information Switzerland*, 13(5), Article 239. <https://doi.org/10.3390/info13050239>
- [4] Jameel, A. S., and Abdulkarem, M. (2022). *Perceived trust and enjoyment: Predicting behavioural intention to use mobile payment systems*. 2022 International Conference on Intelligent Technology, System and Service for Internet of Everything (ITSS-IoE). IEEE, 1-6.
- [5] Ramli, Y., Harwani, Y., Soelton, M., Hariani, S., Usman, F., and Rohman, F. (2021). The implication of trust that influences customers' intention to use mobile banking. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 353-361. <http://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.353>
- [6] ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูล. (2565). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- [7] Ellström, D., Holtström, J., Berg, E., and Josefsson, C. (2022). Dynamic capabilities for digital transformation. *Journal of Strategy and Management*, 15(2), 272-286. <https://doi.org/10.1108/JSMA-04-2021-0089>

- [8] Li, T. C., and Chan, Y. E. (2019). Dynamic information technology capability: Concept definition and framework development. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(4), 1-20.
<https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.101575>
- [9] เพ็ญพร ปุกหุด, ปฎิมา ถนิมกาญจน์, และพรทิพย์ รอดพันธ์. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 42(4), 16-35.
- [10] Dhanya, T. S., and Ambilikumar, V. (2020). Impact of Covid-19 on behavioral intention to use information and communication technology. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt*, 17(12), 220-235.
- [11] Meepien, P., and Chaivisuttangkun, S. (2023). Factors affecting the behavioral intention to use mobile fintech payment channel in Bangkok. *Journal of Innovation in Business Management, and Social Sciences*, 4(2), 114-138.
- [12] วุฒิกกร บุญลือ, และพัชรทัตย์ จารุทวีผลนุกูล. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 6(2), 1-16.
- [13] อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2560). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [14] ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [15] Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., and Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: The mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410.
- [16] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [17] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [18] Diamantopoulos, A., and Siguaw, J. A. (2000). *Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated*. London: SAGE Publications, Inc.
- [19] Richard, M. O., and Chebat, J. C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, 69, 541-553. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.010>