

**ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟน
ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี**

**ONLINE MARKETING MIX AND FACTORS
INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE
PRODUCTS VIA SMARTPHONE OF CUSTOMERS
IN NONTHABURI PROVINCE**

Received: 3 November, 2020

Revised: 11 December, 2020

Accepted: 20 January, 2021

ยุทธนาท บุญยะชัย*

Yootanat Boonyachai*

*อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

* Lecturer, Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Rajapruk University

* Email: Yoboon@rpu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยภายใน/ปัจจัยภายนอกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยภายใน/ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ตโฟนในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 385 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 1 คือ ปัจจัยภายในด้านการจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยภายในด้านทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2) ปัจจัยด้านการเรียนรู้และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ปัจจัยด้านการเรียนรู้และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงสามารถทำนายการพยากรณ์อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ตโฟนได้ร้อยละ 75.00 ซึ่งสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงเส้นได้ดังนี้ $Y = 7.072 + 0.293 (\text{การเรียนรู้}) - 0.157 (\text{กลุ่มอ้างอิง})$

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก การตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the importance level of the online marketing mix and internal/external factors on the decision to purchase goods via smartphone of consumers in Nonthaburi province, 2) to study the online marketing mix and internal/external factors that influences on the decision to purchase goods via smartphone of consumers in Nonthaburi Province. The samples are 385 consumers who have ever made a decision to purchase goods via smartphone. The tool of this research was based on the questionnaires. The descriptive statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis coefficient with statically significant level of 0.05. The results showed that the importance of the overall online marketing mix was high level. 1st rank was product with highest level, 2nd rank was place with highest level. The importance of the overall internal /external factors was high level. 1st rank was internal factor (motivation) with highest level, 2nd rank was internal factor (attitude) with highest level. Hypothesis testing showed that 1) the online marketing mix has no influenced on the decision to purchase goods via smartphone of consumers in Nonthaburi province. 2) learning and reference group has influenced on the decision to purchase goods via smartphone of consumers in Nonthaburi province. Learning and reference group, it was able to predict a 75.00 percent influence on decision to purchase goods via smartphone. This can be write in the regression model as follows: $Y = 7.072 + 0.293 (\text{learning}) - 0.157 (\text{reference group})$.

Keywords: Online Marketing Mixed, Internal Factor, External Factor, Purchase Decision

บทนำ

ปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่าน Social Media ของคนไทยมากถึง 90% ของกิจกรรมบนอีคอมเมิร์ซ คือ ค้นหาสินค้าและซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ 71% ช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ และ 32% ผ่านโน้ตบุ๊กหรือคอมพิวเตอร์ คนไทยที่ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ มีประมาณ 37 ล้านคน มูลค่าตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคบนตลาดออนไลน์ อยู่ที่ 3,757 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เดิโต 23% การชำระเงินค่าสินค้า-บริการช่องทางอีคอมเมิร์ซ คนไทยนิยมชำระผ่าน Mobile Banking (มาเกิดตั้งอุป, 2562). การที่อัตราจำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์ Smartphone มีสัดส่วนในตลาดมือถือเพิ่มขึ้นสูงมาก ไม่ว่าจะเป็นด้วยปัจจัยเรื่องราคาหรือ Application หลากหลายที่ตอบโจทย์การใช้งาน และไลฟ์สไตล์ รวมถึงเรื่องความสะดวกสบายในการพกพา ทำให้ Smartphone เป็นอุปกรณ์ที่เอื้อต่อการค้าออนไลน์เป็นอย่างมาก จากสถิติพบว่า จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั่วโลกเพิ่มขึ้น 100 ล้านคนในปี 2018 สถิติผู้ใช้งานทั่วโลกขณะนี้คือ 5,100 ล้านคน (ข้อมูลเดือนมกราคม 2019) ส่งให้ worldwide mobile penetration ทะลุ 67% ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 2 ใน 3 ของประชากรโลกตอนนี้สมาร์ทโฟนคิดเป็น 2 ใน 3 ของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์มือถือทั่วโลก สถิติล่าสุดชี้ว่า มีสมาร์ทโฟนเกือบ 5,500 ล้านเครื่องที่เปิดใช้งานอยู่ในปัจจุบันทั่วโลก เพิ่มขึ้น 450 ล้านเครื่องเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว (ทริ้มอัฟ, 2562). ในปัจจุบันกล่าวได้ว่าสังคมประเทศไทยมีลักษณะอยู่ในยุคโมบายคอมเมิร์ซ ซึ่งโมบายคอมเมิร์ซ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมหรือ การเงินผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการสั่งซื้อและขายสินค้าและบริการต่างๆ รวมทั้งการรับ-ส่งอีเมล สิ่งที่น่าสนใจคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถพกพาไปได้ทุกที่ ไม่จำกัด ทำให้ตลาดการค้าออนไลน์หรือการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์ เคลื่อนที่เป็นที่จับตามองเพราะสะดวกสบายไร้ข้อจำกัดในการจับจ่ายใช้สอย อีกทั้งคนในสังคมไทยคุ้นเคยกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยที่ขอบเขตของโมบายคอมเมิร์ซจะครอบคลุมทั้งการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้ดำเนินธุรกิจกับผู้บริโภค บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และระหว่างผู้ดำเนินธุรกิจด้วย

งานวิจัยนี้จะทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และ 6) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) (วิเชียร วงศ์นิชชากุล, 2550) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ งานวิจัยจะทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟน ตัวอย่างงานวิจัยที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เช่น งานวิจัยของ อรุณทัย ปัญญา (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

แฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้งานวิจัยจะทำการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟน ได้แก่ 1) ปัจจัยภายใน คือ การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพล จากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติ และบุคลิกภาพ และ 2) ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยภายในและภายนอก เช่น งานวิจัยของ นันทพร ศรีธนะสาร (2561) ศึกษาเรื่อง ลักษณะพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ คือ ด้านการเรียนรู้จากการหาข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟน

เนื้อหาการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายในการศึกษาลักษณะด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 1) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายใน คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทศนคติ และปัจจัยภายนอก คือ วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และระดับความสำคัญของปัจจัยภายใน/ปัจจัยภายนอกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยภายใน/ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดออนไลน์

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2550) และจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษา ความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสม การตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความ เกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ซึ่งมีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์(Product)เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย โดย แบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services)

2. ราคา(Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราหรือเป็นมูลค่าที่ ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก การคิดเผื่อราคาค่าขนส่ง สินค้าราคาถูก อาจจะขาย ไม่ได้เสมอไป เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ และสินค้าที่มีราคาถูกเกินไปอาจ ขายแบบรวมหรือ ขายในปริมาณมาก ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกระบวนการเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยในการพิจารณาช่องทางการจัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ โดยมีเว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งควร พิจารณาปัจจัยต่างๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย การเข้าเว็บไซต์หรือดาวน์โหลดเร็ว ข้อมูลที่นำเสนอชัดเจนน่าสนใจ และความปลอดภัยของข้อมูล

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่าง ผู้ขายและผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำแจ้งข่าว สารหรือชักจูงใจให้ เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ โดยการประชาสัมพันธ์ ต้องมีการเตรียมความ พร้อมก่อน ได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่างๆ พร้อมสมบูรณ์ สร้างจุดเด่นของ เว็บไซต์เพื่อจดจำง่าย สร้างบรรยากาศความคึกคักโดยลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม และพิจารณา กลุ่มเป้าหมายและงบประมาณ ซึ่ง การประชาสัมพันธ์มีหลายวิธี ได้แก่ การรู้จักและตระหนัก ถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณา) โฆษณาผ่านทางอีเมล โฆษณา ด้วยการเสียค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาด้วยระบบ สมาชิกแนะนำสมาชิก โฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น โฆษณากับเครื่องมือค้นหา (Search Engine) หรือ Web Directory เป็นต้น

5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่า ตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจให้กับลูกค้า

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์ (2541) ได้แบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดจากตัวบุคคลด้านความคิด และการแสดงออก โดยปัจจัยภายในสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็น ความต้องการทางด้านต่างๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

1.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป

1.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

1.4 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

1.5 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

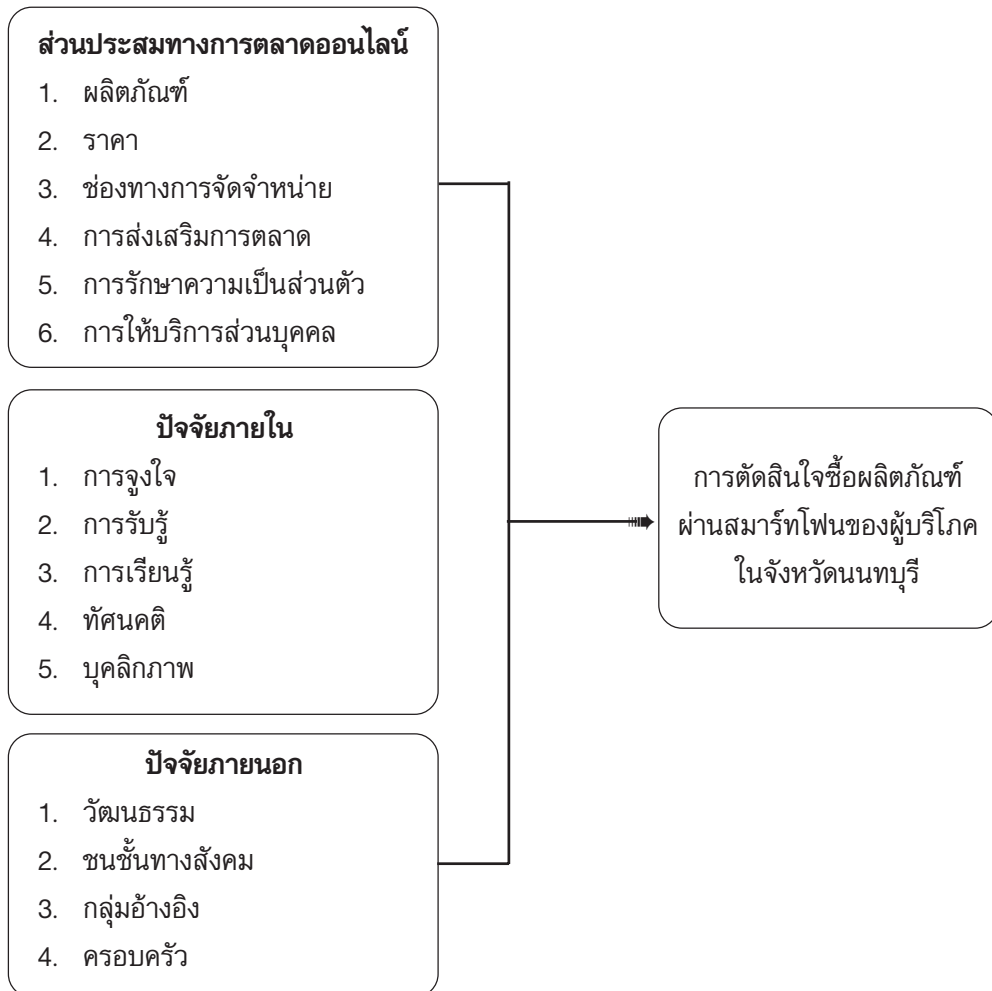
2.1 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง วัฒนธรรมเป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน

2.2 ชนชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด

2.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง

2.4 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิด และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. ปัจจัยภายใน/ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนที่อยู่ในจังหวัดนนทบุรี ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 คำนวณขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple-Stage Sampling) ประกอบด้วยขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งจำนวนประชากรจำแนกตาม 6 อำเภอในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย และอำเภอปากเกร็ด หลังจากนั้นแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม 6 อำเภอในจังหวัดนนทบุรี ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนประชากร และขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรีเท่านั้น

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บและรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟน และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟนเป็น และส่วนที่ 5 แบบสอบถามลักษณะคำถามปลายเปิดถามถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟน

ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 กำหนดเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scales) ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง สำคัญมาก คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง สำคัญปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง สำคัญน้อย คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด ส่วนที่ 4 กำหนดเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 11 ระดับ ตามมาตรวัดเจตคติของเทอร์สโตน (Thurstone's Scales) ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 9.10 - 10.00 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน คะแนนเฉลี่ย 8.19 - 9.09 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 7.28 - 8.18 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 6.37 - 7.27 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย คะแนนเฉลี่ย 5.46 - 6.36 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.55 - 5.45 หมายถึง มีการตัดสินใจไม่ซื้อในระดับน้อยที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.64 - 4.54 หมายถึง มีการตัดสินใจไม่ซื้อในระดับน้อย คะแนน

เฉลี่ย 2.73 - 3.63 หมายถึง มีการตัดสินใจไม่ซื้อในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 1.82 - 2.72 หมายถึง มีการตัดสินใจไม่ซื้อในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 0.91 - 1.81 หมายถึง มีการตัดสินใจไม่ซื้อในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 0.00 - 0.90 หมายถึง ไม่มีการตัดสินใจซื้อแน่นอน (มัลลิกา บุนนาค, 2551)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธีแบบ Enter โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.7 อายุ 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.8 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.0 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.0

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรีทั้ง 6 ด้าน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.08$, $SD=0.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.24$, $SD=0.58$) อันดับที่ 2 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.22$, $SD=0.60$) อันดับที่ 3 คือ ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.08$, $SD=0.61$) อันดับที่ 4 คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$, $SD=0.74$) อันดับที่ 5 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$, $SD=0.68$) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.91$, $SD=0.70$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟน ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยภายใน/ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.10$, $SD=0.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ ปัจจัยภายในด้านการจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.35$, $SD=0.63$) อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยภายในด้านทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.24$, $SD=0.67$) อันดับที่ 3 คือ ปัจจัยภายนอกด้านชนชั้นทางสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.22$, $SD=0.69$) อันดับที่ 4 คือ ปัจจัยภายนอกด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.21$, $SD=0.69$) อันดับที่ 5 คือ ปัจจัยภายในด้านการเรียนรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$, $SD=0.67$) อันดับที่ 6 คือ ปัจจัยภายในด้านการรับรู้ ($\bar{X}=4.15$, $SD=0.65$) อันดับที่ 7 คือ ปัจจัยภายในด้านบุคลิกภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$, $SD=0.71$) อันดับที่ 8 คือ ปัจจัยภายนอกด้านครอบครัวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$, $SD=0.85$) และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.58$, $SD=0.88$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟน ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอยู่ในระดับมาก ($=8.27$, $SD=0.97$)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เมื่อวิเคราะห์ความถดถอยด้วยค่าสถิติ Multiple Regression ด้วยวิธี Enter จากตารางที่ 1 พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.014 ตัวแปรอิสระที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถคัดเข้าสมการได้ (สามารถใช้พยากรณ์) ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า $R\text{-Square}=0.75$ หรือร้อยละ 75.0 (ค่าประสิทธิภาพการพยากรณ์) สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Sig 0.696) ปัจจัยด้านราคา (Sig 0.487) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Sig 0.174) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig 0.519) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Sig 0.546) และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Sig 0.121) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เมื่อวิเคราะห์ความถดถอยด้วยค่าสถิติ Multiple Regression ด้วยวิธี Enter จากตารางที่ 1 พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.014 ตัวแปรอิสระที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถคัดเข้าสมการได้ (สามารถใช้พยากรณ์) ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า $R\text{-Square}=0.75$ หรือร้อยละ 75.0 (ค่าประสิทธิภาพการพยากรณ์) สรุปได้ว่า ปัจจัยภายในด้านการจิตใจ (Sig 0.481) ปัจจัยภายในด้านการรับรู้ (Sig 0.632) ปัจจัยภายในด้านทัศนคติ (Sig 0.066) ปัจจัยภายในด้านบุคลิกภาพ (Sig 0.352) ปัจจัยภายนอกด้านวัฒนธรรม (Sig 0.632) ปัจจัยภายนอกด้านชนชั้นทางสังคม (Sig 0.979) และปัจจัยภายนอกด้านครอบครัว (Sig 0.098) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) มากกว่า 0.05 อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายในด้านการเรียนรู้ (Sig 0.017*) และปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง (Sig 0.023*) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) น้อยกว่า 0.05

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยภายนอกทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการเรียนรู้และกลุ่มอ้างอิงสามารถทำนายการพยากรณ์อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟนได้ร้อยละ 75.00 โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพลจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการเรียนรู้ ด้านกลุ่มอ้างอิง ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Y = 7.072 + 0.293 (\text{การเรียนรู้}) + 0.157 (\text{ด้านกลุ่มอ้างอิง})$

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	7.072	0.444	-	15.922	0.000*
ผลิตภัณฑ์	-.046	0.119	-.028	-0.391	0.696
ราคา	0.083	0.119	-.028	0.696	0.487
สถานที่จัดจำหน่าย	0.169	0.124	0.105	1.362	0.174
การส่งเสริมการตลาด	0.039	0.060	0.039	0.645	0.519
การรักษาความเป็นส่วนตัว	-0.054	0.089	-.041	-.604	0.546
การให้บริการส่วนบุคคล	-0.164	0.105	-0.119	-1.556	0.121
การจูงใจ	0.096	0.136	0.063	0.705	0.481
การรับรู้	-.062	0.129	-0.041	-0.479	0.632
การเรียนรู้	0.293*	0.122	0.201	2.390	0.017
ทัศนคติ	-0.228	0.123	-0.157	-1.845	0.066
บุคลิกภาพ	0.102	0.109	0.074	0.932	0.352
วัฒนธรรม	0.057	0.119	0.040	0.479	0.632
ชนชั้นทางสังคม	0.003	0.109	0.002	0.026	0.979
กลุ่มอ้างอิง	-0.157*	0.069	-0.144	-2.282	0.023*
ครอบครัว	0.134	0.081	0.117	1.659	0.098
R-square=0.75, F= 2.003, Sig=0.014					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟนในจังหวัดนนทบุรีทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เช่น สหพัชร ชนะชัยสิทธิ์, อิสยาภรณ์ กิตติอังกูรพร, และพัชรกันต์ นิมิตรศติกุล (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัย พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ทุกด้านอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 6P อยู่ในระดับมาก

จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณทัย ปัญญา (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วณิชา แสไพศาล (2562) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกรับชม Netflix ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยช่องทางการ

จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร พงษ์พรรณนากุล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง และปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์

จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายในด้านการเรียนรู้ และปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร ศรีธรรมสาร (2561) ศึกษาเรื่อง ลักษณะพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ทางเฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ คือ ปัจจัยด้านการเรียนรู้จากการหาข้อมูลผ่านเฟสบุ๊กว่าก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันยพร ชาญพรรษา (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเม็ดแมงลักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการเรียนรู้ในประเด็นการถ่ายทอดความรู้สรรพคุณมีผลต่อการซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มผสมเม็ดแมงลักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ระดับสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ตโฟนในจังหวัดนนทบุรีด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ สินค้า/บริการมีความหลากหลายในการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องเกี่ยวกับการเตรียมสินค้า/บริการที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ตโฟนในจังหวัดนนทบุรีช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับที่ 1 คือ สามารถส่งสินค้า/บริการได้ 24 ชั่วโมงอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีระบบการตอบกลับลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งระบบจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการที่ถูกต้องและมีความรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

3. จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

กล่าวได้ว่า ตลาดสินค้า/บริการออนไลน์ในปัจจุบันมีมากมายและแต่ละรายมีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันผู้บริโภคสามารถซื้อจากผู้ขายรายใดก็ได้เพราะมีมาตรฐานใกล้เคียงกัน จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ขายจะต้องทำการพัฒนา/ปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้านให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างสิ้นเชิงเพื่อที่จะเป็นจุดดึงดูดใจผู้บริโภคให้มาทำการซื้อสินค้า/บริการของตนเองจากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้ 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอันดับที่ 1 คือ สินค้า/บริการมีความหลากหลายในการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในเรื่องเกี่ยวกับการเตรียมสินค้า/บริการที่มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อเป็นการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น 3.2 ด้านราคา ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ อันดับที่ 1 คือ การชำระค่าสินค้า/บริการสามารถทำได้หลายช่องทางอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ประกอบการควรมีการใช้เทคโนโลยีเกี่ยวกับการชำระเงินที่มีความหลากหลายช่องทางเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด 3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ อันดับที่ 1 คือ สามารถส่งสินค้า/บริการได้ 24 ชั่วโมงอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ประกอบการต้องมีระบบการตอบกลับลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมงซึ่งระบบจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการที่ถูกต้องและมีความรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ อันดับที่ 1 คือ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้ได้ทราบอยู่เสมออยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการจะต้องหมั่นทำการโฆษณาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างสะดวกและรวดเร็ว 3.5 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ อันดับที่ 1 คือ มีการเก็บข้อมูลด้านธุรกรรมทางการเงินของผู้บริโภคเป็นความลับอยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการจะต้องมีนโยบายที่เน้นย้ำแก่ผู้บริโภคว่ามีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลด้านธุรกรรมกรรมการเงินของลูกค้ายอดเยี่ยมเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ประกอบการ และ 3.6 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ อันดับที่ 1 คือ ผู้ขายมีแนะนำข้อมูลสินค้า/บริการใหม่ๆ แก่ผู้บริโภคอยู่เสมออยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการจะต้องทำการ update ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า/บริการใหม่แก่ผู้บริโภคอยู่เสมอ โดยต้องแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการนั้นมีการพยายามในการที่จะแสดงสินค้า/บริการใหม่แก่ผู้บริโภคอยู่เสมอ จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้ประกอบการจะต้องทำการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้านให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาดและสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ผู้ประกอบการต้องหมั่นค้นหาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้กับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้านเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4. จากผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยภายในด้านการเรียนรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยอันดับที่ 1

คือ ท่านมีความสามารถในการใช้สมาร์ทโฟนในการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างดี ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีการเรียนรู้เทคโนโลยีผ่านสมาร์ทโฟนอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีการเรียนรู้เทคโนโลยีเกี่ยวกับ application ต่างๆ บนสมาร์ทโฟนอยู่เสมอเพื่อที่จะสามารถทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้า/บริการ โปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่าน application บนสมาร์ทโฟนถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมุติฐานยังพบว่า ปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางลบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟน อันดับที่ 1 คือ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟนตามคำแนะนำของเพื่อน กล่าวได้ว่า เพื่อนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลทางลบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟน ถ้าเพื่อนมีการแนะนำในทางลบอาจจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า/บริการผ่านสมาร์ทโฟนได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีการบริการที่มีเกณฑ์ที่ได้มาตรฐานกับกลุ่มเป้าหมายทุกคน รวมทั้งควรจะมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น การแนะนำให้เพื่อนมาซื้อสินค้า/บริการจะได้รับส่วนลดพิเศษ เป็นต้น กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่ได้รับความพึงพอใจต่อการรับบริการจะมีการบอกต่อๆ กันไป ซึ่งจะส่งผลกระทบกับยอดขายได้โดยตรง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อที่จะสามารถได้ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group Interview) แล้วนำข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพมาศึกษาเปรียบเทียบกับข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความน่าสนใจ มีความน่าเชื่อถือและมีความคมลึกมากขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่ขายสินค้า/บริการผ่านสื่อออนไลน์ 2. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Mixed Method) พร้อม ๆ กันเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันจากการใช้สถิติเพื่อการวิจัยสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ และการใช้การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม/แบบเดี่ยวหรือการสังเกต เป็นต้น 3. ควรทำการศึกษาวิจัยกับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ แล้วนำผลจากการวิจัยมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ รวมทั้งบูรณาการเปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยจากกลุ่มผู้บริโภคว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อที่จะเป็นการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพแก่ผู้ประกอบการ และ 4. ควรทำการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับ Social Media Platform อื่นๆ เช่น Facebook, Instagram, Line, Twitter, Youtube และ Tiktok เป็นต้น

บรรณานุกรม

- จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์. (2553). *ส่วนประสมการตลาดออนไลน์*. สืบค้น 5 ตุลาคม 2562, จาก <http://spssthesi.blogspot.sg>
- ท้อมอัฟ. (2562). *อุปกรณ์มือถือยิ่งมาแรงส่งผลให้แอปและอีคอมเมิร์ซยังรุ่งกับสรุปสุดท้ายของ Digital 2562*. สืบค้น 2 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.thumbsup.in.th/mobile-app-ecommerce-digital>.
- ธัญพร ชาณุहरษา. (2560). *ศึกษาเรื่องปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มเมื่อดื่มของลูกค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นันทพร พงษ์พรรณนากุล. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ (การค้นคว้าอิสระ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันทพร ศรีธนาสาร. (2561). *ลักษณะพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (สาขาค้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- มัลลิกา บุญนาค. (2551). *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาเก็ดดิงอัป. (2562). *พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่าน Social Media ของคนไทย*. สืบค้น 5 ตุลาคม 2562, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/global>.
- วนิชา แสไพศาล. (2562). *ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: .
- สหพัชร ชนะชัยสิทธิ์, อธิยาภรณ์ กิตติอังกูรพร, และพัชรกานต์ นิมิตรศดิกุล. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. ใน งานประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 11 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. (น. 729-738.)*

อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

Cochran, W.G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.