

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของประชากรในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

Personal Factors Related to the Marketing Mix in Purchasing Product via Online Media in Nakhon Si Thammarat

ลัดดาวัลย์ หนูแทน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ 3) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของประชากรในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากประชากรในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 400 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุ 21-30 ปี อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเฟซบุ๊ก ประเภทของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ ส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่อยู่ที่เดือนละ 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 500 - 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด คือ สามารถเข้าถึงสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา

คำสำคัญ : สื่อออนไลน์, ปัจจัยส่วนบุคคล, ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The purposes of this research were to 1) To study personal factors of the people who buy products through online media in Nakhon Si Thammarat Province, 2) study the relation of gold purchasing behavior of customer in Nakhon Sri Thammarat grouping by the demographic characteristic type. The quantitative analysis was collected by multi-stage sampling on questionaired- based data from 400 customers in Muang district, Nakhon Si Thammarat province. The research statistic tools that were used to analysis the data were frequencies, percentage, mean, and standard deviation. The assumptions were tested by Chi-squareThe result found that most of the respondents were female,single age21 - 30 years old, civil servant / state enterprise employee And have an average monthly income 10,001-20,000 baht. The way to buy products online is mostly Facebook. Types of products purchased by respondents mostly clothing / apparel Frequency of buying products through online media Most of the time is 1 time per month. The cost of each purchase is 500 - 1,000 baht. The hypothesis testing found that personal factors have a relationship with the marketing mix in purchasing products through online media. It is found that the most important aspect of the marketing mix in distribution channels is access to products anywhere, everytime.

Keywords: online media, personal factors, marketing mix

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัยด้วยการสื่อสารที่รวดเร็ว โดยเฉพาะการสื่อสารในระบบอินเทอร์เน็ตมีการเจริญเติบโตเป็นอย่างมากและครอบคลุมไปทั่วทั้งโลก ทำให้ผู้คนทั่วทั้งโลกสามารถสื่อสารกันได้โดยง่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเกิดการเชื่อมโยงเครือข่ายสังคมขนาดใหญ่จนกลายมาเป็นสังคมเน็ตเวิร์ค ธุรกิจต่าง ๆ ได้หันมาทำการค้าผ่านสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดย่อม โดยจะเสนอขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์เหล่านี้ หลักการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการทำการตลาดออนไลน์โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ Facebook, twitter ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน จุดเด่นข้อหนึ่งของสื่อสังคมออนไลน์ คือ การโต้ตอบ การพูดคุย การแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน จึงเปรียบเสมือนเป็นช่องทางให้กลุ่มคนที่เป็นเพื่อนกัน หรือกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องที่ชอบเหมือนกัน พบกัน และมีการส่งต่อข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เข้าถึงและใกล้ชิดกับคนทั่วไปได้โดยง่าย

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สํารวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2560 โดยได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสำรวจจากประชาชนรวม 25,101 คน ในช่วงเดือนมิถุนายน – กรกฎาคม 2560 ไม่เพียงแต่จะเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐาน แต่ยังศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ ทั้งยังให้ระบุถึงปัญหาที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบมาก ปัจจัยที่ทำให้ปฏิเสธอีคอมเมิร์ซ ปัญหาของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ได้รับ และวิธีการแก้ปัญหาของผู้ซื้อ ทั้งนี้เพื่อนำมาเป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการปรับปรุงแก้ไขปัญหา และสามารถช่วยเหลือให้แก่ผู้ซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ผลสำรวจมีดังนี้ Gen Y เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด โดยในช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือใช้เฉลี่ย 7.12 ชั่วโมง/วัน และมากถึง 7.36 ชั่วโมง/วันในช่วงวันหยุด ขณะที่ Gen X และ Gen Z ใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงานและวันเรียนหนังสือ โดยเฉลี่ยเท่ากันที่ 5.48 ชั่วโมง/วัน แต่ในวันหยุด Gen Z กลับใช้เพิ่มขึ้นเป็น 7.12 ชั่วโมง/วัน สวนทางกับ Gen X ที่ใช้ลดลงที่ 5.18 ชั่วโมง/วัน โดยกลุ่ม Baby Boomer ใช้ 4.54 ชั่วโมง/วันในวันทำงาน และ 4.12 ชั่วโมง/วันในวันหยุด

ส่วนสถานที่ที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดยังคงเป็นที่บ้าน คิดเป็น 85.6% รองลงมาคือที่ทำงาน 52.4% ตามมาด้วยการใช้ระหว่างเดินทาง 24% เพิ่มขึ้นจาก 14% ในปีก่อน ขณะที่การใช้อินเทอร์เน็ตที่สถานศึกษาลดลงจาก 19.7% เป็น 17.5% ในปีนี้จากผลจากการสำรวจ พบว่า ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์/ชุมชนออนไลน์ของคนไทยในยุคนี้ที่มีผู้ใช้จำนวนมากเป็น 3 อันดับแรก มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ได้แก่ อันดับที่ 1 YouTube (ร้อยละ 97.1) อันดับที่ 2 ได้แก่ Facebook (ร้อยละ 96.6) และอันดับที่ 3 ได้แก่ Line (ร้อยละ 95.8)

ส่วนกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การใช้โซเชียลมีเดีย (86.9%) , การค้นหาข้อมูล (86.5%) , การรับส่งอีเมล (70.5%) , การดูทีวีและฟังเพลงออนไลน์ (60.7%) การซื้อสินค้าออนไลน์ (50.8%)

ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่ากิจกรรมที่คนนิยมทำบนอินเทอร์เน็ตในการสำรวจปีนี้ แตกต่างจาก ปีก่อน ๆ ตรงที่การซื้อสินค้าออนไลน์ขึ้นมาติด 1 ใน 5 กิจกรรมยอดฮิตเป็นครั้งแรก นั้นแสดงให้เห็นถึงการยอมรับในการทำอีคอมเมิร์ซมากขึ้นในสังคมไทย การสำรวจยังชี้ให้เห็นว่าคนไทยมีไลฟ์สไตล์ดิจิทัลมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเปลี่ยนวิธีทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เคยทำในแบบออฟไลน์มาเป็นออนไลน์มากขึ้น เช่น การจองและซื้อตั๋วโดยสาร การจองห้องพักโรงแรม การฟังเพลง การดูภาพยนตร์ และการบริการรับส่งเอกสาร

ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น การขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์นั้นถึงแม้จะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก แต่ไม่ใช่ทุกคนจะสามารถประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจนี้ ผู้วิจัยได้ก่อให้เกิดคำถามในงานวิจัยว่า ปัจจัยอะไรที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์และปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของประชากรอย่างไรบ้าง ทั้งนี้ผลงานวิจัยเรื่องนี้จะประโยชน์ต่อผู้ที่ประกอบธุรกิจการขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ การเรียนการสอนทางการตลาด หรือผู้สนใจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของประชากรในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกวิธีใช้สำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

ด้านเนื้อหา ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รวมถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ทำการศึกษาคือพื้นที่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ด้านประชากร ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีจำนวนประชากรประมาณ 1.548 ล้าน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา เลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างและใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

ตัวแปรต้น

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

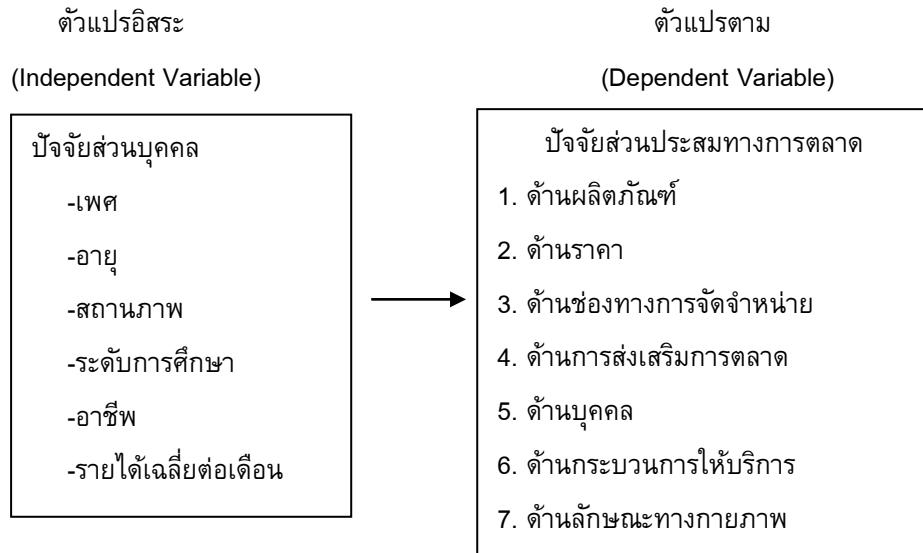
ด้านเวลา มีระยะเวลาในการศึกษางานวิจัยตั้งแต่วันที่ 6 พฤศจิกายน ถึง 31 ธันวาคม 2561

สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของประชากรในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่



นิยามศัพท์

1. สื่อออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง

2. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของประชากรในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการประสมประสานทางการตลาด เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของประชากรในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ในการทำวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวสินค้าที่ซื้อผ่านทางสื่อออนไลน์
- ด้านราคา หมายถึง ราคาของสินค้า
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook Line หรือ Instagram ซึ่งเป็นช่องที่ใช้ขายสินค้าแบบออนไลน์
- ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์สินค้าหรือกิจกรรมส่งเสริม การขายต่างๆ เช่น การลดราคา
- ด้านบุคคล หมายถึง บุคคลที่เป็นเจ้าของร้านหรือเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์
- ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การออกแบบหน้าร้าน ในช่องทางสื่อออนไลน์
- ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการในการสั่งสินค้า การชำระเงินรวมถึงวิธีการในการจัดส่งสินค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. ผลจากการศึกษาวิจัยจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการและผู้สนใจในธุรกิจขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดร้านค้าออนไลน์ได้

รูปแบบวิธีการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ทางคณะผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการสอบถามความคิดเห็น โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับประชาชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จังหวัดนครศรีธรรมราชมีทั้งสิ้น 23 อำเภอและมีประชากรจำนวน 1,556,903 คน (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง , 2561) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ ทางผู้วิจัยจึงได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง ซึ่งมีประชากรหนาแน่นที่สุดในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 271,848 คน

โดยการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างนั้น ทางผู้วิจัยได้ใช้วิธี Multi stage และใช้กับประชากรในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้ประชากรในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช และมีการแบ่งประชากรตามตำบลในอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งแบ่งเป็น 16 ตำบล และจากการนำตำบลทั้งหมดในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มาทำการจับฉลากโดยเอาเพียง 4 ตำบล ได้ออกมาเป็น ตำบลในเมือง ตำบลคลัง ตำบลท่าวัง และตำบลโพธิ์เสด็จ

และทางคณะผู้วิจัยได้ใช้หลักการของ Taro Yamane (1976อ้างใน ประคอง กรรณสูต, 2538) เพื่อใช้ในการกำหนดตัวอย่างประชากรในการทำวิจัย โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดตัวอย่าง
	N	=	ขนาดประชากร
	e	=	ระดับความคลาดเคลื่อน (กำหนดที่ระดับ 0.05)
แทนค่า	n	=	$\frac{271,848}{1 + 271,848 (0.05)^2}$
	n	=	$\frac{271,848}{680.62}$
	n	=	398.24

จากการคำนวณ ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 399 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะเก็บตัวอย่างโดยวิธีให้ สัตส่วน ตำบลละ 100คน เพื่อเป็นตัวอย่างประชากรในการทำวิจัยครั้งนี้

การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) แบบทดสอบชุดนี้ได้หาความเที่ยงตรงของเนื้อหา(Content Validity) โดยได้นำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ผู้ควบคุมงานวิจัย ไปตรวจสอบและทำการแก้ไขปรับปรุง ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว ไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยพิจารณา ความเข้าใจในคำถามด้วยการนำแบบสอบถามมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งเป็นการหาค่าความคงที่ภายใน (Internal Consistency) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Coefficient Alpha) โดย Cronbach

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยแบบ การสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยแบ่ง แบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ ประสิทธิภาพการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์เพื่อกลั่นกรองให้ได้เฉพาะผู้ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ช่องทางสื่อออนไลน์ที่ซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ โดยเป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) แบบไลเคอร์ท สเกล (Likert Scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ จากน้อยไปมาก ดังนี้

ระดับ 5 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมาก

ระดับ 3 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญน้อยมาก

ระดับ 1 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการศึกษาของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับวัดข้อมูลอันตรรกะชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ดังนี้ (กัลยา วณิชย์ปัญญา 2545,27)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Rang (R)} - 1}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญสามารถกำหนดได้ดังนี้

4.21 - 5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

3.41 - 4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

- 2.61 - 3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง
- 1.81 - 2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย
- 1.00 - 1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถาม ในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของประชากรในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมจากให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยตรง และโดยผ่านทาง Google docs โดยจะส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางสื่อออนไลน์ ช่องทางต่างๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงช่องทางนี้ได้สะดวก และเป็นวิธีที่ผู้วิจัยจะได้ตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาจำกัด ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 6 พฤศจิกายน – 31 ธันวาคม 2561

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ช่องทางการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้สถิติ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันให้เข้าด้วยกัน โดยตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก ความสัมพันธ์อาจจะไปในทิศทางบวกหรือลบก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละ Factor จะมีความสัมพันธ์กันน้อยหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 35.50 อายุ ระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 54 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.5 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.75 อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 45.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	142	35.50
หญิง	258	64.50
	400	100
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	23	5.75
21-30 ปี	216	54.0
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
31-40 ปี	129	32.25
41-50 ปี	20	5.0
50 ปีขึ้นไป	12	3.0
	400	100
สถานภาพ		
โสด	258	64.50
สมรส/อาศัยอยู่ด้วยกัน	130	32.50
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	12	3.0
	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	93	23.25
ปริญญาตรี	247	61.75
ปริญญาโท	60	15.0
ปริญญาเอก	0	0
	400	100

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	181	45.25
พนักงานบริษัทเอกชน	101	25.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	50	12.5
นักเรียน/นักศึกษา	47	11.75
อื่นๆ	21	5.25
	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10000 บาท	49	12.25
10001-20000 บาท	153	38.25
20001-30000 บาท	132	33.0
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
30001-40000 บาท	42	10.5
40001-50000 บาท	11	2.75
มากกว่า 50000	13	3.25
	400	100

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 62.75 ประเภทของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผ่านสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 51.75 โดยความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์แต่ละครั้งส่วนใหญ่จะเป็น เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56.5 และส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์โดยเฉลี่ยครั้งละ 500 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27 ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์		ร้อยละ
ช่องทางการซื้อสินค้า	1. Facebook	62.75
	2. Line	13.75
	3. Instagram	9.75
	4. อื่นๆ	13.75

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์		ร้อยละ
ประเภทสินค้าที่ซื้อ	เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	51.75
	อาหารเสริม	8
	เครื่องสำอาง	13
	หนังสือ	4.25
	เครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	13
	ของเล่น	6.25
	อื่นๆ	3.75
ความถี่ในการซื้อสินค้า	เดือนละ 1 ครั้ง	56.5
	เดือนละ 2-3 ครั้ง	33.75
	เดือนละ 4-5 ครั้ง	5.75
	มากกว่าเดือนละ 5 ครั้ง	4
จำนวนเงินซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	น้อยกว่า 500 บาท	27
	500 - 1000 บาท	47.25
	1001-1500 บาท	15.25
	1501-2000 บาท	5.5
	มากกว่า 2000 บาท	5

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์

จากตารางที่ 4.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านด้านลักษณะทางกายภาพภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.07

ตารางที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	0.55	มาก
ด้านราคา	4.01	0.71	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.23	0.5	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.81	0.72	มาก
ด้านบุคลากร	3.92	0.74	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.03	0.67	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก	4.09	0.64	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	4.02	0.65	มาก

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสัมพันธ์

สรุปความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของประชากรในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า โดยรวม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของประชากรในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสัมพันธ์

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล						
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคลากร	ด้านกระบวนการให้บริการ	ด้านลักษณะทางกายภาพ
1. เพศ	-	-	*	-	*	-	-
2. อายุ	*	*	*	*	*	*	*
3. สถานภาพ	*	*	-	*	-	-	-
4. ระดับการศึกษา	-	*	*	*	*	*	-
5. อาชีพ	*	*	-	*	*	*	*
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	*	*	-	*	*	*	*

* สัมพันธ์กัน

- ไม่สัมพันธ์กัน

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เฟซบุ๊ก ประเภทของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผ่านสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย โดยความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์แต่ละครั้งส่วนใหญ่จะเป็น เดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ โดยเฉลี่ยครั้งละ 500 – 1,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุดคือผู้ตอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ทุกที่ ทุกเวลา มีระดับความคิดเห็นในระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก ในด้านการอัพเดทข้อมูลสินค้าอยู่เสมอและด้านผลิตภัณฑ์ การที่สินค้ามีความหลากหลาย เช่นรูปแบบที่หลากหลาย มีสีให้เลือกมาก มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสัมพันธ์

สรุปความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของประชากรในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า โดยรวม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของประชากรในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อค้นพบที่น่าสนใจควรอภิปรายผลดังนี้

1. ในส่วนของข้อมูลทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เพราะเพศหญิงเป็นเพศที่รักสวยรักงาม โดยเฉพาะมีสถานภาพโสดทำให้มีอิสระในการใช้จ่ายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ สรุปผลการวิจัยว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท

2. พฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก สินค้าที่เลือกซื้อจะเป็นประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย มากที่สุด ซึ่งความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์จะอยู่ที่ เดือนละ 1 ครั้ง โดยใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่จำนวน 500 – 1,000 บาท ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของธนาศักดิ์ ช่างกระโทก , สิริมา บุรณกุล, กนกกาญจน์ ศรีสุรินทร์ (2560) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบ ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ 2-3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง น้อยกว่า 500 บาท แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคม ออนไลน์ (อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน อินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท

3. ผลวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากโดย ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการที่สินค้ามีความหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมพร คัมภีระ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ที่มีการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กนั้นมีมากมายหลากหลายชนิด และหลากหลายตราสินค้า จึงสร้าง ความสะดวกสบาย และมีทางเลือกให้นักศึกษาได้ทำการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องราคาคุ้มค่ากับคุณภาพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในด้านราคาว่า ราคาของสินค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของสินค้านั้น สินค้าต้องมีคุณค่าสูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ลูกค้าจึงจะตัดสินใจซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องของการที่สามารถเข้าถึงสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ในยุคปัจจุบันเป็นยุคของความรวดเร็ว การที่สินค้าสามารถที่ซื้อได้ไม่จำกัดสถานที่ ไม่จำกัดเวลา เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับปณิศา ลัญชันนทร์ (2548, หน้า 164) ได้กล่าวว่า การจัดจำหน่ายเป็นวิธีการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม ทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการมีโอกาสซื้อสินค้าและเป็นเจ้าของสินค้าต่างๆ ช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ สร้างประโยชน์ด้านเวลา โดยมีสินค้าพร้อมทุกเวลาที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องตามความต้องการ

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลด แลก แจก แถม มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ พบว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม หรือการจัดโปรโมชั่นประจำเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการที่ผู้ขายสามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำลูกค้าได้ดีเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจที่ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อกับลูกค้าและการใช้งานของเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์

ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ หากไม่ตรงกับที่ระบุไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิสา สิงห์แรง และวสันต์ กันอ่ำ (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือก คุณภาพของสินค้า คุณภาพที่เหมาะสมกับราคาของสินค้าและการรับคืนสินค้าเนื่องจากสินค้า ชำรุด หรือการเปลี่ยนสินค้าเป็นอันดับต้น ๆ

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญการอัปเดตข้อมูลสินค้าอยู่เสมอมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นหน้าร้านที่สวยงาม การเจรจาซื้อขายต้องมีความสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของประชากรในพื้นที่จังหวัด

นครศรีธรรมราชโดยรวม โดยอายุ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน เพราะช่วงอายุที่ต่างกันทำให้ การตัดสินใจจะเลือกซื้อสินค้าต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนนิกานต์ จุลมกร (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผล การศึกษารั้วนี้พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว ซึ่งมีปัจจัยส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียวคือ ภาควิชา ที่ไม่มี ความสัมพันธ์ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถให้ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาในส่วนของคุณค่าข้อมูลทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก สินค้าที่เลือกซื้อจะเป็นประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย มากที่สุด ซึ่งความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์จะอยู่ที่ เดือนละ 1 ครั้ง โดยมี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่จำนวน 500 – 1,000 บาท ผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไป ใช้ในการวางแผนธุรกิจหรือวางแผนในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปได้ เช่น จากผลการศึกษา ที่พบว่า ช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ช่องทางเฟซบุ๊ก ดังนั้นร้านค้าที่มีหน้าร้านออนไลน์ในหลากหลายช่องทาง สามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ได้โดยการโปรโมทร้านค้าทาง Facebook มากขึ้น หรือทำ กิจกรรมส่งเสริมการขายทาง Facebook มากกว่าช่องทางอื่นๆ เป็นต้น หรือ ผู้ประกอบการรายใหม่ที่น่าสนใจในธุรกิจนี้ สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในขั้นตอนการหาสินค้ามาขาย เพื่อให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ ควรมีการสร้างและออกแบบกระบวนการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ที่ง่าย และ สะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากช่อง ทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถทำการตัดสินใจซื้อ สินค้าได้ ตลอดเวลา ซึ่งการซื้อที่ง่ายก็จะมีผลสำคัญอย่างยิ่งในการตอบสนองความต้องการซื้อของ ผู้บริโภค ดังนั้นผู้ จัดจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบ หรือการกำหนดกระบวนการในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายผลที่ได้ ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่ต่างกัน เช่น อาชีพ เจาะลงไปในแต่ละ อาชีพ และศึกษาที่จังหวัดอื่น ๆ เพื่อจะได้ทราบว่ามีความแตกต่างจากที่นำเสนอในงานวิจัยฉบับนี้หรือไม่

2. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษายู่นี้ เช่นความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจที่ได้การซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์มากหรือน้อยเพียงใด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่ เพื่อจะนำผลที่ได้นั้นมาปรับใช้หรือแก้ไขในการดำเนิน ธุรกิจของผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีจากความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของอาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ สมจิตร์ ล้วนจำเริญ ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ จึงใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณประชากรในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อทำการวิจัยจนทำให้การดำเนินการวิจัยประสบผลสำเร็จด้วยดี และขอขอบพระคุณทุกท่านที่สนับสนุน ตลอดจนให้ความช่วยเหลือและปรารถนาดีต่อผู้วิจัยตลอดมา

เอกสารอ้างอิง

- ปลุณซ์ เตชมานนท์. (2556). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธัญบุรี.
- ปิยมารณ์ ช่วยหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงนภา ม่วงคุ้ม. (2551). การตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาการจัดการทั่วไป. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน). ทำการตลาดด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.ksmeicare.com/Article/66/7906/ทำการตลาดด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์> [24 ธันวาคม 2555]
- ภิเชก ชัยนรินทร์. (2552). Marketing Click กลเม็ดเคล็ดลับการตลาดออนไลน์. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- สุนิสา ตรงจิตร์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรานิชฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและ อินสตาแกรม. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. (2561). สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2561, เข้าถึงได้จาก: <https://sites.google.com/site/hlakkartlad02/neuxha/6-phvtikrrm-phu-briphokh>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ :ดวงกมลสมัย
- การตลาดสื่อออนไลน์. (2561). สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2561, เข้าถึงได้จาก: <https://www.nipa.co.th/blog->
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). สสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2560 (2560). สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2561, เข้าถึงได้จาก: <https://www.eta.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>