

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ จังหวัดนครราชสีมา

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ จังหวัดนครราชสีมา 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ จังหวัดนครราชสีมา 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้กรวิจัยแบบเชิงปริมาณเครื่องมือที่ใช้ คือ วิธีตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเครื่องใช้ไฟฟ้า จังหวัดนครราชสีมา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเครื่องใช้ไฟฟ้าจังหวัดนครราชสีมาทั้งสิ้น 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเครื่องใช้ไฟฟ้าจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด อายุส่วนใหญ่มากกว่า 20 ปี - 30 ปี มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเครื่องใช้ไฟฟ้าจังหวัดนครราชสีมาให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกันมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบุคคล และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

3. สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์จังหวัดนครราชสีมาจากการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเครื่องใช้ไฟฟ้าจังหวัดนครราชสีมาให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้ประกอบการในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ต่างมีการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่มีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆมากขึ้น ในขณะที่การแข่งขันในตลาดมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น

ยุคสมัยที่ข้อมูลข่าวสารสามารถส่งผ่านจากซีกโลกหนึ่งไปยังอีกซีกโลกหนึ่งภายในเสี้ยววินาที หรือเป็นยุคแห่งการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารแบบสมบูรณ์แบบ (Perfect Mobility Information) ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และไร้ขีดจำกัด (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2557) โดยอาศัยระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ด้วยการนำเอาข้อมูลข่าวสาร เอกสาร ข้อมูล ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และข้อมูลเสียง มาประกอบรวมกันในลักษณะสื่อผสมจนกลายเป็นสื่อที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้คนในปัจจุบัน ระบบอินเทอร์เน็ตสามารถช่วยในด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในฐานะสื่อกลางสาธารณะและใช้เพื่อการพาณิชย์ที่สะดวก รวดเร็ว และทันสมัย นอกจากนี้เมื่อมีการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านระบบ 3G และ 4G ซึ่งเป็นบริการรูปแบบใหม่และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงได้ ทำให้อัตราการเติบโตในเชิงปริมาณของจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีการให้บริการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต หรือช้อปปิ้งออนไลน์มากขึ้นตามไปด้วย เทคโนโลยีที่มีการพัฒนาให้มีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยมากขึ้น รวมถึงสินค้าที่เข้ามาซื้อขายออนไลน์มีเพิ่มขึ้น ให้การใช้อินเทอร์เน็ตถูกนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ด้วยการซื้อขายสินค้าออนไลน์ มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้จากมีเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีการโฆษณาขายสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นอย่างมากมาย (กิริติ อาภาพันธุ์, 2557)

จากข้อเท็จจริงข้างต้นเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาวิจัยถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการคาดการณ์ ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อสรุป เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และสามารถเชื่อมโยงไปสู่การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด ส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ แนวโน้มกลุ่มเป้าหมายในอนาคต แนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์ในอนาคต และการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า หรือผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ จังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ จังหวัดนครราชสีมา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในจังหวัดนครราชสีมา โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถทราบค่าประชากรที่แท้จริง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และสำรองตัวอย่างเพิ่มอีก 30 ตัวอย่าง เป็น 430 ตัวอย่าง

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ 1)ด้านผลิตภัณฑ์ 2)ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 7)ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ จังหวัดนครราชสีมา

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ 1)การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2563 ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลงานวิจัยประกอบการตัดสินใจในการทำธุรกิจ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายฐานกลุ่มผู้ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ให้เพิ่มขึ้น

2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยมาศึกษาเพื่อสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับช่องทางออนไลน์ในสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

3. ผู้ประกอบการและผู้ศึกษาวิจัยเพิ่มเติม สามารถศึกษาเพื่อให้ทราบแนวโน้มของตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในช่องทางออนไลน์ และนำไปสู่การพัฒนาช่องทางการขายเพื่อเพิ่มความสะดวก สบายให้กับผู้ซื้อสินค้า

การทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการศึกษา ประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องส่วนประสมทางการตลาด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด และกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ออนไลน์ จังหวัดนครราชสีมา

วิธีการดำเนินการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ จังหวัด นครราชสีมา การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการทำแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยแจกแบบสอบถามที่หน้าร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าจำนวน 182 คน และแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์อีกช่องทางหนึ่งจำนวน 248 คน ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในเพจเฟซบุ๊ก เช่น เพจเครื่องใช้ไฟฟ้า ราคาถูก เพจแฟนตัวจริงเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น เมื่อรับแบบสอบถามกลับคืนมาผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม กรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำไม่ครบทุกข้อผู้วิจัยถือว่าแบบสอบถามนั้นใช้ในการประมวลผลไม่ได้ จึงเก็บใหม่เพิ่มเติม

ผลของการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเครื่องใช้ไฟฟ้า จังหวัดนครราชสีมา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเครื่องใช้ไฟฟ้าจังหวัด นครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด อายุส่วนใหญ่มากกว่า 20 ปี - 30 ปี มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกันมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบุคคล และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

3. สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์จังหวัด นครราชสีมา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4. สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์จังหวัดนครราชสีมา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปผลการทดสอบได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ จังหวัดนครราชสีมา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์จังหวัดนครราชสีมา ได้ร้อยละ 48.40 โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์จังหวัดนครราชสีมา ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_i = 0.270$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000^* รองลงมาคือ ด้านราคามีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์จังหวัดนครราชสีมา ($b_i = 0.181$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001^* ด้านบุคคลมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์จังหวัดนครราชสีมา ($b_i = 0.161$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000^* ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์จังหวัดนครราชสีมา ($b_i = 0.161$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000^* ตามลำดับ ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์จังหวัดนครราชสีมา

การอภิปรายผล

1. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์จังหวัดนครราชสีมา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากธุรกิจมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคที่ต้องการสินค้า ธุรกิจจึงมีการออกแบบวิธีการสั่งซื้อสินค้าให้ง่าย โดยสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถส่ง

สินค้าถึงมือผู้รับโดยใช้ระยะเวลาในการส่งน้อยที่สุด ปัจจุบันระบบการขนส่งมีความสะดวก และมีการกระจายเขตความรับผิดชอบในการส่งสินค้ามากขึ้น ทำให้สินค้าสามารถส่งถึงมือผู้รับมีความแม่นยำและตรงต่อเวลามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ นันทสารี สุขโต และคณะ (2558) ได้กล่าวว่าการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจะมีส่วนทำให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ได้รับจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

2. ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์จังหวัดนครราชสีมา

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์จังหวัดนครราชสีมา อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ คานาย อภิปรัชญาสกุล (2558) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น เมื่อผู้บริโภคได้ผ่านขั้นตอนในแต่ละขั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาที่ตนเองพบเจอ จากนั้นผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อตอบข้อสงสัยในปัญหานั้น ๆ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุดและอาจตัดสินใจซื้อหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ หลังจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมหลังการซื้อโดยอาจพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการนั้นตรงตามที่ต้องการมากน้อยเพียงใด

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์จังหวัดนครราชสีมา

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์จังหวัดนครราชสีมา ได้ร้อยละ 48.40 โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า จังหวัดนครราชสีมาผ่านช่องทางออนไลน์ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านบุคคล และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพตามลำดับโดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์จังหวัดนครราชสีมา มากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือระบบการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีการเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคในหลายกลุ่มสามารถเข้าถึงสินค้า รายละเอียดสินค้า ข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้า อีกทั้งระบบการขนส่งสินค้าในปัจจุบันยังเป็นส่วนช่วยสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญในเรื่อง ความตรงต่อเวลาของการส่งสินค้าให้ถึงมือผู้รับความสะดวกในขั้นตอนการสั่งซื้อ การส่งสินค้าให้ถึงมือผู้รับโดยใช้

ระยะเวลาในการส่งน้อยที่สุดและสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับ คานาย อภิปรัชญาสกุล (2558) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้น เมื่อมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและคาดหวังว่าสินค้านั้น ๆ จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้ และหากสินค้านั้น ๆ มีลักษณะตรงตามความต้องการของผู้บริโภคด้วยแล้ว การตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ จะเกิดขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาพล นววงศ์เสถียร (2557) เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนครราชสีมา โดยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคามีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากปัจจุบันหลายธุรกิจมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับการขายสินค้าในปัจจุบันที่มีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางการให้ข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้า จึงมีการแข่งขันทางด้านราคาก่อนข้างสูง เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าต่าง ๆ มีความสะดวกมากขึ้น อีกทั้งข้อมูลรายละเอียดของสินค้า สามารถค้นหาได้ทางอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับราคาเปรียบเทียบกับคุณลักษณะของสินค้าในด้านต่าง ๆ จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในเรื่องของ ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ระยะเวลาในการเก็บรักษาสินค้า สินค้าที่สั่งจากช่องทางออนไลน์มีราคาถูกกว่าซื้อในช่องทางอื่น ๆ และราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ คานาย อภิปรัชญาสกุล (2558) ได้กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคยอมรับราคาของสินค้าได้ และสินค้านั้น ๆ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคแล้ว อาจเป็นตัวกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้มากขึ้นด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวรรณ ชัยทวิวุฒิกุล (2555) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านบุคคลมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากสินค้าที่สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องก่อนการซื้อสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลจึงมีส่วนสำคัญอย่างมาก ที่ผู้บริโภคจะสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ก่อนทำการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดของสินค้าวิธีการจัดส่งสินค้า วิธีการชำระเงินและอื่น ๆ จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการตอบคำถามกลับอย่างรวดเร็วของผู้ดูแลเว็บไซต์หรือศูนย์รับแจ้งสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลกับผู้ดูแลเว็บไซต์หรือศูนย์รับแจ้งได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นต่าง ๆ แก่สมาชิก ซึ่ง

สอดคล้องกับ นันทสารี สุขโต และคณะ (2558) ได้กล่าวว่า บุคคล ความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ดูแล การตอบคำถามข้อสงสัยให้กับผู้บริโภค จะส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P ด้านบุคคลและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากในปัจจุบันการทาธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นไปอย่างแพร่หลายมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายต่อการใช้จ่ายหรือสั่งซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตได้ง่าย การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องกรอกรายละเอียด ข้อมูลส่วนตัวในบางส่วนที่จำเป็นต่อการซื้อขาย ทำให้เกิดเป็นช่องว่างของมิฉาชีพในการนำข้อมูลของผู้บริโภคไปใช้งานในด้านอื่น ๆ โดยไม่ได้รับอนุญาต หรืออาจนำไปใช้ในทางที่ผิด ทำให้การซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์มักมีความเสี่ยงเกิดขึ้นมากกว่าช่องทางอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคตระหนักและให้ความสำคัญในการจัดเก็บข้อมูลของตนเองเพื่อให้เกิดความปลอดภัยสูงสุด จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไม่ไว้รั่วไหลสู่ที่สาธารณะ ต้องมีการชี้แจงนโยบายด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อย่างชัดเจน และมีการเข้ารหัสรักษาความปลอดภัยส่วนตัวของลูกค้าแต่ละบุคคลด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ นันทสารี สุขโต และคณะ (2558) ได้กล่าวว่า การจัดหาสื่อกลางไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ เพจ ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ควรมีความปลอดภัยในการเก็บข้อมูลต่าง ๆ ของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการติดต่อ และทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมาและปริมณฑล โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และความปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สรุป

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์จังหวัดนครราชสีมา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากธุรกิจมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคที่ต้องการสินค้า ธุรกิจจึงมีการออกแบบวิธีการสั่งซื้อสินค้าให้ง่าย โดยสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถส่งสินค้าถึงมือผู้รับโดยใช้ระยะเวลาในการส่งน้อยที่สุด ปัจจุบันระบบ

การขนส่งมีความสะดวก และมีการกระจายเขตความรับผิดชอบในการส่งสินค้ามากขึ้น ทำให้สินค้าสามารถส่งถึงมือผู้รับมีความแม่นยำและตรงต่อเวลามากขึ้น

นอกจากนั้นผู้บริโภคยังให้ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์จังหวัดนครราชสีมา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาที่ตนเองพบเจอ จากนั้นผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ จังหวัดนครราชสีมา ยกเว้นส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

จากการสัมภาษณ์และข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้น ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าการขายเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์จังหวัดนครราชสีมา ยังมีจุดที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภครู้สึกไม่มั่นใจกับผลิตภัณฑ์ ที่จะทำการขายทางช่องทางออนไลน์ อาทิ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับมานั้น มีคุณภาพเหมือนกับการไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เองหรือไม่ กลุ่มผู้บริโภคบางรายให้ความเห็นว่า ร้านจัดจำหน่ายจะนำเครื่องใช้ไฟฟ้าไม่ได้คุณภาพมาจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดว่าการขายเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้น ผู้จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ควรที่จะต้องสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญในลำดับแรก ๆ เช่น การรับประกันว่าผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ การเคลมสินค้าที่มีปัญหาการสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการจัดหาเพจหรือช่องทางออนไลน์ให้มีความน่าเชื่อถือ การติดต่อกลับอย่างรวดเร็วเมื่อลูกค้ามีปัญหา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่างานวิจัยในอนาคตควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในโมเดลอื่น ๆ อาจศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเพิ่มเติมเข้าไปในตัวแปรอิสระ เพื่อวิเคราะห์สิ่งที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อให้หลากหลายมากขึ้น หรืออาจศึกษาเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มผู้ที่ซื้อและเคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างจริงจัง เพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อีกทั้งการให้ความสำคัญกับเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเครื่องใช้ไฟฟ้าจังหวัดนครราชสีมา อย่างจริงจัง และมีการคัดสรรผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าโดยเฉพาะ

บรรณานุกรม

กัลป์ชา วาพิชัยบัญชา. (2555). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คำนาย อภิปรีชญาสกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไฟกัสมิเดีย แอปด์ พับลิชซิ่ง.

- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). การวิจัยเพื่อการเรียนรู้ กรุงเทพฯ: ทิปปับลิเคชั่น.
- ดวงงาม วัชรโพธิคุณ.(2337), ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นันทสารี สุขโต และคณะ (2009). หลักการตลาด (แปลจาก *Marketing an Introduction* ของ *Ammstrong and Kotler*). กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิมล ศรีวิกรม. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาวฐ พงศ์วิทยานัน. (2550). E-commerce สูดยอดช่องทางรวมน้อยง่ายสร้างรายได้ 24 ชั่วโมง (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พงษ์วรรณการพิมพ์.
- มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ. (2552). เอกสารประกอบการสอนวิชาสถิติและการวิจัย. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2554). ยุทธศาสตร์การตลาด. กรุงเทพฯ: สุขุมวิทการพิมพ์.
- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วันดี รัตบกายแก้ว. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภคในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค: กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). *ตำราหลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- วิภาดา พงศ์พุทธิพูน. (2553). *รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค: ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์และออฟไลน์*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา*.
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace)*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุดารัตน์ กันตะบุตร. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุภาพร ชุ่มสกุล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.